

# Hubungan *Brand Activity Clothing Save My Monday* dengan Loyalitas Konsumen

Adnan Fatullah, Anne Maryani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

adnanfatullah13@gmail.com

**Abstract**— This study aims to determine whether there is a relationship between Brand Activity Clothing Save My Monday with Consumer Loyalty, to determine the level of effectiveness and quality improvement of the two variables above. The method used in this research is quantitative and uses correlational studies. The population itself of this research is all members of the FORMULA community or commonly called the Bandung Student Youth Care Forum. The sample used in this study amounted to 44 respondents using the Simple Random Sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire / questionnaire. The data analysis technique used in this study is the Spearman rank correlation. And use the Slovin formula for taking or finding samples. The results of this study alone indicate that brand activity with consumer loyalty has a positive and very strong relationship with a correlation coefficient of 0.727. Then the relationship between the four dimensions of brand activity obtained results that is the relationship between dimensions of products and services with consumer loyalty is in a level of strong relationships with a correlation coefficient of 0.531. The relationship between employee dimensions and customer loyalty is at a strong level with a correlation coefficient of 0.746. The relationship between the dimensions of identity with consumer loyalty is in a strong level with a correlation coefficient of 0.570. The relationship between the dimensions of communication with consumer loyalty is in a very strong level with a correlation coefficient of 0.665.

**Keywords**— *Brand Activity, Consumer Loyalty, Save My Monday.*

**Abstrak**— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara Brand Activity Clothing Save My Monday dengan Loyalitas Konsumen, untuk mengetahui tingkat efektivitas dan peningkatan kualitas dari kedua variable di atas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan studi korelasional. Populasi nya sendiri dari penelitian ini adalah seluruh anggota dari komunitas FORMULA atau biasa disebut Forum Pemuda Peduli Pelajar kota Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 44 responden dengan menggunakan metode Simple Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi rank Spearman. Dan menggunakan rumus slovin untuk pengambilan atau mencari sampel. Hasil dari penelitian ini sendiri menunjukkan bahwa brand activity dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif dan sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,727. Lalu hubungan antara keempat dimensi brand activity didapatkan hasil yaitu hubungan antara dimensi produk dan jasa dengan loyalitas konsumen berada dalam

tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,531. Hubungan antara dimensi karyawan dengan loyalitas konsumen berada dalam tingkat yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,746. Hubungan antara dimensi identitas dengan loyalitas konsumen berada dalam tingkat yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,570. Hubungan antara dimensi komunikasi dengan loyalitas konsumen berada dalam tingkat yang sangat kuat Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,665.

**Kata Kunci**—: *Brand Activity, Loyalitas Konsumen, Save My Monday.*

## I. PENDAHULUAN

*Brand Activity* merupakan sebuah aktifitas yang mampu memadukan seluruh bentuk komunikasi pemasaran. *Brand activity* juga adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Terence, A.Shimp, 2003: 263).

*Brand Activity* mampu bertahan dan mendapatkan profit berlimpah pada saat ini adalah yang paling mendukung. Selain ditentukan oleh sesuatu yang menarik perhatian konsumen, juga ditentukan oleh berbagai macam kemajuan teknologi yang mampu memberikan inovasi dan efisiensi pada suatu *Brand. Save My Monday* mempunyai salah satu *Brand activity* yang menarik yaitu melukis *jacket Save My Monday*, yang dimana disana praktik langsung bagaimana cara-cara melukis jaket khususnya jaket *aero flight* yang benar dan bagus oleh para ahli di bidangnya. Itu membuat *activity* diantara *Brand* dan konsumen terjalin dengan baik karena adanya *feedback* yang dilakukan oleh konsumen sehingga hubungan diantara konsumen dan *Brand* bisa berinteraksi lebih dekat lagi.

Konsep yang cocok dan berhubungan dengan *Brand activity* yaitu loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005:129) loyalitas pelanggan/konsumen adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dengan cara itu *Save My Monday* bisa secara tidak langsung mempromosikan jaketnya dengan adanya kegiatan melukis jaket tersebut. *Save My Monday* sekarang banyak melakukan kegiatan media iklan di sosial media maupun kegiatan promosi di luar dengan bekerja sama dengan produk atau jasa. *Branding* yang dilakukan baru-baru ini dengan meningkatkan visual komunikasi menggunakan Jejaring Sosial Instagram, mengapa demikian? Karena saat ini orang-orang banyak sekali yang malas untuk membeli secara langsung ke toko, teknologi yang semakin canggih membuat *Save My Monday* harus tetap bisa melihat pasar mereka berada dimana dan yang pasti bisa bertahan di dunia *clothing*.

Dengan adanya penelitian ini, sekiranya dapat membantu *clothing Save My Monday* untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Secara teori hubungan antara *Brand activity* dengan loyalitas konsumen pasti ada, namun dalam hal ini juga ingin mencari tahu seberapa besar hubungan tersebut. Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Brand activity clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen”

#### A. Identifikasi masalah

Berdasarkan penelitian ini rumusan masalah sesuai dengan latar belakang di atas yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan antara Produk dan Jasa dengan loyalitas konsumen *Brand Save My Monday* di komunitas FORMULA?
2. Apakah terdapat hubungan antara Karyawan dengan loyalitas konsumen *Brand Save My Monday* di komunitas FORMULA?
3. Apakah terdapat hubungan antara Identitas dengan loyalitas konsumen *Brand Save My Monday* di komunitas FORMULA?
4. Apakah terdapat hubungan antara Komunikasi dengan loyalitas konsumen *Brand Save My Monday* di komunitas FORMULA?

#### B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis dapat menarik tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan yaitu:

1. Terdapat hubungan antara Produk dan Jasa dengan loyalitas konsumen *Brand Save My Monday* di komunitas FORMULA.
2. Terdapat hubungan antara Karyawan dengan loyalitas konsumen *Brand Save My Monday* di komunitas FORMULA.
3. Terdapat hubungan antara Identitas dengan loyalitas konsumen *Brand Save My Monday* di komunitas FORMULA.
4. Terdapat hubungan antara Komunikasi dengan loyalitas konsumen *Brand Save My Monday* di komunitas FORMULA

## II. LANDASAN TEORI

### A. Brand Activity

*Brand Activation* merupakan sebuah aktifitas yang mampu memadukan seluruh bentuk komunikasi pemasaran. *Brand Activation* juga adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Terence, A. Shimp, 2003: 263).

Menurut Morel et al. (2002), *Brand Activation* bukanlah sebuah teori semata, melainkan sebuah langkah pemasaran yang timbul akibat perkembangan berbagai *Brand* yang ada. Sebuah *Brand* dapat diaktivasi dalam berbagai situasi yang merupakan pendukung dari identitas merek yang dibagi dalam 4 Dimensi, yaitu:

1. Products and Services (barang dan jasa) yang di produksi oleh suatu perusahaan membentuk posisi yang memenuhi kebutuhan konsumen secara personal.
2. Employees (karyawan) salah satu faktor penting dalam sebuah merek. Hal ini berkaitan dengan misi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pelayanan dari karyawan membentuk posisi merek yang tertanam kuat dalam benak konsumen yang akan memunculkan kepercayaan.
3. Identity (identitas) dari Brand Activation dengan merek sebagai symbol dari sisi identitas merek. Identitas yang dimiliki oleh sebuah merek membangun citra yang diinginkan perusahaan di benak konsumen. Perusahaan berusaha untuk menanamkan identitas yang dimiliki melalui logo, slogan, visi dan misi, dan lain sebagainya.
4. Communication (komunikasi) untuk membangun merek yang telah disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Komunikasi erat kaitannya dengan media atau bauran promosi yang menciptakan posisi suatu merek di benak konsumen. Konsumen akan memandang merek sebagai perusahaan yang koheren.

Jadi *Brand Activation* ini bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi yang terbentuk diharapkan memposisikan *Brand* pada posisi tertentu sesuai kemauan perusahaan agar *Brand* menjadi semakin dikenal masyarakat.

### B. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:129) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara

terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

### C. Teori S-R

Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia. (Deddy Mulyana, 2015:144).

Model teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. (Em Griffin. 2003:23)

### D. Hipotesis

1.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara produk dan jasa *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen.  
 $H_1$  : Terdapat hubungan antara produk dan jasa *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen.
2.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara karyawan *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen.  
 $H_1$  : Terdapat hubungan antara karyawan *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen.
3.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara identitas *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen.  
 $H_1$  : Terdapat hubungan antara identitas *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen.
4.  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara komunikasi *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen.  
 $H_1$  : Terdapat hubungan antara komunikasi *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono (2010: 55) metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan atau representasi dari keseluruhan populasi. Sedangkan menurut Rakhmat (2016: 44) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan pengamatan sistematis untuk menelaah perilaku manusia

dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan. Pendekatan yang ada dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, menguji hipotesis atau teori, dan melihat fenomena sosial yang diteliti. Studi korelasional mempelajari hubungan dari beberapa variabel, yaitu bisa sejauh mana variasi dalam satu variabel memiliki hubungan dengan variasi variabel lainnya. Adapun derajat dari hubungan antar variabel dapat dinyatakan dalam sebuah indeks bernama koefisien korelasi. Hal tersebut dapat juga dijadikan sebagai alat untuk menguji suatu hipotesis tentang hubungan antar variabel atau untuk menyatakan seberapa besar kecilnya hubungan antara ke-2 variabel tadi. Jadi, studi korelasi ini sangat penting karena dapat menguji hipotesis. Yakni dilakukan dengan menghitung suatu variabel dan koefisien korelasi antar variabel-variabel tersebut, sehingga dapat ditentukan variabel mana saja yang berkorelasi.

### A. Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian atau riset di bidang ilmu sosial, objek penelitian tidak perlu diteliti seluruhnya. Hal itu disebabkan oleh keterbatasan peneliti dari segi biaya, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, dari populasi yang didapatkan oleh peneliti, yaitu merupakan keseluruhan objek pengamatan, peneliti akan mengambil sebagian dari populasi yang disebut dengan sampel. Untuk populasinya sendiri objek penelitian dari penelitian ini adalah konsumen dari *Brand Save My Monday*. Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti yakni para konsumen dari *Brand Save My Monday*. Dengan banyaknya jumlah populasi, akan diambil sampel sebagai perwakilan dari populasi yang memiliki karakteristik sama atau mendekati agar hasil data yang akan didapat menjadi representatif.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Dalam penentuan sampel, telah dididapatkan jumlah populasi sebanyak 50 orang anggota komunitas FORMULA. Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:  $n$  = jumlah sampel  
 $N$  = jumlah populasi  
 $e$  = kesalahan 5%

sehingga perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{50}{1 + 50^2}$$

$$n = \frac{50}{1 + 50(0,05)}$$

$$n = \frac{50}{1,125}$$

$$n = 44,4$$

$$n = 44$$

Berdasarkan hasil pra riset yang didapat, terdapat 50 anggota yang merupakan pengguna atau konsumen dari *Save My Monday*. Hal tersebut karena sampel yang diambil merupakan. Untuk pengambilan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan nilai presisi sebesar 5%. Maka diambil sample sebanyak 44 orang menggunakan pengambilan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui secara keseluruhan bahwa terdapat hubungan yang bernilai positif antara *Brand Activity* (X) pada *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen (Y) pada komunitas FORMULA, dengan hasil nilai analisis korelasi diperoleh nilai sebesar 0,727.

Berdasarkan output diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947. Nilai tersebut kemudian akan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N= 44 dicari pada tabel signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,297. Karena nilai Cronbach's Alpha 0,947 > 0,297 (r tabel) maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan diatas, dapat disimpulkan bahwa angket atau kuesioner "Hubungan *Brand Activity Clothing Save My Monday* terhadap Loyalitas Konsumen" dinyatakan *reliabel* atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Dari penjelasan diatas berarti terdapat hubungan positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat antara *brand activity clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen yaitu sebesar 72,7%. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat faktor lain yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, yaitu sebesar 27,3%.

Sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori S-R, bahwa perusahaan atau sebuah organisasi dalam hal ini *brand activity* harus berperan lebih dalam membangun sebuah *brand*. *Brand activity* sangat dibutuhkan di dalam proses komunikasi kepada para pelanggan atau konsumen, sehingga para pelanggan atau konsumen dapat melihat langsung apakah aktivitas *brand*

itu ada atau tidak. Maka dari itu, berarti dapat dikatakan bahwa *brand activity clothing Save My Monday* dapat dikatakan cukup baik, dihubungkan dengan perkembangan teknologi informasi yang mutakhir, efektif, mendalam dan tertuju langsung dengan adanya stimulus yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi sehingga respon yang diberikan oleh para pelanggan pun dapat diterima dengan baik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan jasa, karyawan, identitas, serta komunikasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen mengenai seberapa banyak kompetisi persaingan di pasar memaksa perusahaan atau organisasi untuk mengoptimalkan produk yang tinggi serta memiliki manfaat yang banyak guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing yang ada dalam dunia *clothing*. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Tjiptono, (2008).

Dalam hal ini perusahaan banyak memiliki berbagai produk yang baik pada aspek kelengkapan produk adanya tambahan khusus bagi para perempuan, ukuran produk bahkan hingga ukuran yg besar dan kualitas produk selalu melalui tahap *quality control*. Kelengkapan pada produk telah menyediakan keragaman produk secara lengkap, Hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk khusus bagi kaum perempuan sehingga dapat dibedakan secara gender mana produk bagi laki-laki dan perempuan. Jasa yang diberikan oleh perusahaan dilihat dari hasil kuesioner yang sudah diisi, terlihat bahwa jasa yang diberikan dalam hal ini cukup kuat dan mendapatkan hasil yang baik bagi para konsumennya. Para karyawan selalu menjadikan sebuah konsumen merupakan prioritas utama dalam membangun sebuah identitas, identitas dapat menjadi sebuah ikon atau ciri khas bagi perusahaan, dan yang paling penting adalah proses stimulus komunikasi yang diberikan perusahaan akan menuai hasil dengan adanya respon yang baik kepada para pelanggannya.

Loyalitas konsumen yang baik, berpengaruh, efektif, bagi penelitian ini sangatlah penting untuk dapat memiliki hubungan dengan *brand activity* yang dilakukan oleh *clothing Save My Monday*. Dalam mempengaruhi konsumen, dibutuhkan *brand activity* yang dapat memberikan pengetahuan informasi tentang produk kepada para konsumen agar lebih luas. Menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah konsumen atau pelanggan merasa loyal terhadap sebuah *brand* atau tidak harus dilakukan riset penelitian mengenai hal tersebut. Penelitian ini dapat menjadi salah satu tolak ukur bagi yang mencari tentang kebenaran hubungan antara *brand activity clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen pada komunitas. Dari hasil tanggapan responden, didapatkan

hubungan antara kedua variabel tersebut, maka *brand activity* yang telah dilakukan tersebut dapat dikatakan cukup baik dan efektif untuk dapat menciptakan sebuah loyalitas dalam benak konsumen.

Erlangga.Jakarta.

[10] Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi. Yogyakarta.

## V. KESIMPULAN

Dihasilkan bahwa terdapat hubungan antara *brand activity clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen pada komunitas FORMULA.

1. Terdapat hubungan antara produk dan jasa pada *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen, dimana produk dan jasa yang disampaikan melalui *brand* tersebut tersampaikan dengan baik. Bentuk hubungan bernilai positif dengan tingkat hubungan yang kuat antara produk dan jasa dengan loyalitas konsumen.
2. Terdapat hubungan antara karyawan pada *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen, dimana karyawan yang disampaikan melalui *brand* tersebut tersampaikan dengan baik. Bentuk hubungan bernilai positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat antara karyawan dengan loyalitas konsumen.
3. Terdapat hubungan antara identitas pada *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen, dimana identitas yang disampaikan melalui *brand* tersebut tersampaikan dengan baik. Bentuk hubungan bernilai positif dengan tingkat hubungan yang kuat antara identitas dengan loyalitas konsumen.
4. Terdapat hubungan antara komunikasi pada *clothing Save My Monday* dengan loyalitas konsumen, dimana komunikasi yang disampaikan melalui *brand* tersebut tersampaikan dengan baik. Bentuk hubungan bernilai positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat antara komunikasi dengan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Em Griffin, 2003. A First Look at Communication Theory, McGraw-Hill Companies
- [2] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [3] Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- [4] Morel, P., Preisler, P. Dan Nystrom, A. 2002. Brand Activation. Stockholm: Starsky Insight
- [5] Mulyana, Deddy. 2015. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Rosdakrya
- [6] Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, Idi Subandy. 2016. Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Ratih Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Cetakan tiga. Bandung : Alfabeta
- [8] Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- [9] Terence, A. Shimp. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I edisi,