"PENGARUH *BRAND IMAGE* SHAMPO CLEAR MEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN"

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)

Skripsi Oleh:

AGUNG SATRIO WIBOWO SANTOSO
NIM 01061001039
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2012

S
658.8107
Agu
P
2012

Record : 22537
Reg : 23021

"PENGARUH *BRAND IMAGE* SHAMPO CLEAR MEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN"

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)

Skripsi Oleh:

AGUNG SATRIO WIBOWO SANTOSO
NIM 01061001039
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2012

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

"Pengaruh *Brand Image* Shampo Clear Men Terhadap Loyalitas Konsumen"
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)

Disusun Oleh:

Nama	: Agung Satrio Wibowo Santoso
Nim	: 01061001039
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 18 Juli 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 27 Juli 2012

Ketua	Anggota	Anggota
Dr. Zakaria Wahab, MBA.	Drs.H.A.Nazaruddin, MM.	Dra. Suhartini Karim, MM
NIP.195707141984031005	NIP.195706131985031002	NIP.195210201981032002

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen :

Dr. Muhammad Adam, ME
NIP.195607011985031003

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

"Pengaruh *Brand Image* Shampo Clear Men Terhadap Loyalitas Konsumen"
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)

Disusun Oleh:

Nama	: Agung Satrio Wibowo Santoso
Nim	: 01061001039
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunkan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 12 Juli 2012

Ketua :

Dr. Zakaria Wahab, MBA.
NIP 195707141984031005

Tanggal : 12 Juli 2012

Anggota :

Drs. H. A. Nazaruddin, MM.
NIP 195706131985031002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Agung Satrio Wibowo Santoso
NIM	: 01061001039
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

"Pengaruh Citra Merek Shampo Clear Men terhadap Loyalitas Konsumen" (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya).

Pembimbing

Ketua	: Dr. Zakaria Wahab, MBA.
Anggota	: Drs. H. A. Nazzarudin, MM.
Tanggal Diuji	: 18 Juli 2012

adalah benar-benar hasil karya saya dibawah bimbingan tim pembimbing.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan.

Inderalaya, Juli 2012
Yang memberi pernyataan,

METERAI TEMPEL
0D7EEABF060486225
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

Agung Satrio Wibowo
Nim 01061001039

Motto dan Persembahan

"Bukan (jika gagal, jangan menyerah) tapi (jika gagal, berpikirlah).."

"Jangan sia-siakan masa mudamu.."

Kupersembahkan untuk :

Kedua Orangtuaku

Ketiga Saudaraku

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas izin-Nya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini mengambil judul "**Pengaruh *Brand Image* Shampo Clear Men Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**".

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk shampo Clear Men. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya dan semua orang pada umumnya.

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR 121285
TANGGAL : 12 SEP 2012

Palembang, Juli 2012

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image* Shampo Clear Men Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)**" sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universutas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Kedua orang tuaku tercinta, terima kasih untuk semuanya yang telah diberikan selama ini yang tak terhitung nilainya dengan sesuatu apapun, semoga apa yang saya jalani ini bisa memberikan kebahagiaan untuk keluarga.
2. Saudara-saudaraku yang selalu mendoakan dan banyak memberikan dorongan dan motivasi untuk segera menyelesaikan kuliah. Terima kasih atas perhatian dan dukungannya.
3. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. H. Syamsurijal. AK, Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Sriwijaya.
5. Dr.Mohammad Adam ME, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Sriwijaya.
6. Dian Eka, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Dr. Zakaria Wahab, MBA, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan masukan-masukan dan nasehat yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Drs. H. A. Nazaruddin, MM, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan masukan-masukan yang sangat membangun dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Dra. Suhartini Karim, MM, selaku Penguji Skripsi yang membantu saya dalam ujian maupun memberikan masukan-masukan yang sangat membantu saya dalam memperbaiki skripsi ini.

10. Welly Nailis, SE. MM, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen terimakasih atas masukan yang diberikan selama ini dan pelajaran SPSS yang sangat berarti buat saya di masa depan.
11. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
12. Teman-teman yang sudah membantu menyebarkan kuesioner dan memberikan informasi seputar skripsi. Terima kasih banyak, bantuan kalian sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Terima kasih untuk bantuannya selama ini.
14. Sahabat-sahabat terbaik. Terimakasih atas motivasi yang diberikan sehingga menjadi motivasi tersendiri bagi saya untuk segera menyelesaikan kuliah.
15. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2006. Semoga sukses untuk kita semua, Amin.
16. Teman-teman di Jurusan Manajemen Angkatan 2006. Terima kasih atas dukungan, persahabatan, dan bantuannya selama masa perkuliahan.
17. Teman-teman maupun adik tingkat di Jurusan Manajemen yang selalu ada dalam menjalani hari demi hari di perkuliahan. Terima kasih untuk persahabatannya di kampus Indralaya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Agung Satrio Wibowo Santoso

ABSTRAK

"Pengaruh *Brand Image* Shampo Clear Men Terhadap Loyalitas Konsumen"
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)

Oleh:
Agung Satrio Wibowo

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek shampo Clear Men dan (2) untuk mengetahui dimensi manakah dari citra merek yang dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu dimana pemilihan sampel didasarkan kepada karakteristik-karakteristik tertentu atau pertimbangan dan alasan tertentu. Dari populasi yang ada, diambil 100 responden. Metode analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi dari citra merek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah dimensi citra produk yaitu sebesar 0,003, sedangkan citra produsen dan citra konsumen tidak terlalu mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Dalam penelitian ini diperoleh model regresi yaitu $Y = 0{,}676 + (0{,}209)X_1 + (0{,}209)X_2 + (0{,}464)X_3$.

Kata kunci : ***Citra Merek, Loyalitas Konsumen***

ABSTRACT

"The Effect of Brand Image Toward Consumer's Loyalty of Clear Men Shampoo"
(Case Studies is Student of Faculty Economics in Sriwijaya University Indralaya)

Oleh:
Agung Satrio Wibowo; Dr. Zakaria Wahab, MBA; Drs. H. A. Nazaruddin, MM.

The objective of this research are (1) To analyze the effect of brand image toward consumer's loyalty of Clear Men and (2) To find the most effect variable of brand image toward consumer's loyalty. The method used is non probability sampling with purposive sampling, where the choosing of sample is decide of special characterized or the balancing and specific reasons. Therefore, from the population, 100 respondents are taken as the sample. Data analysis method was performed by multiple linier regression using SPSS program. Research finding brand image effect toward consumer's loyalty, Therefore, product image has effected significantly, the effect is significant toward consumer's loyalty which is 0,003, therefore corporate image and user image not too have effected significantly toward consumer's loyalty. In this research, a regression model obtained, which is $Y = 0,676 + (0,209)X_1 + (0,209)X_2 + (0,464)X_3$.

Keyword : ***Brand Image, Consumer's Loyalty***

BAB I

PENDAHULUAN

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA UPT PERPUSTAKAAN

I.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran tidak akan bisa lepas dari apa yang disebut dengan merek. Segala teori dan praktik dalam pemasaran selalu berawal dan berujung pada merek, bahkan jika suatu perusahaan sedang membangun mereknya bisa diartikan bahwa dia sedang membangun jati dirinya. Merek yang kuat akan menjadi *Top of Mind*, selalu muncul pertama di dalam benak konsumen dan apabila perusahaan mampu mengembangkan merek hingga menjadi *Top of mind*, bisa di pastikan akan mempertahankan diri dari serangan pesaing (Rangkuti, 2008).

Merek merupakan nama, tanda desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferenisiasi barang atau jasa suatu penjual dari barang atau layanan penjual lainnya (Kotler, 2004:63). Merek, seperti halnya nama bagi manusia yang mengandung harapan-harapan yang positif.

Pada perkembangannya merek tidak hanya sebagai simbol atau pembeda dari merek lainnya saja. Merek yang unggul juga mampu berperan asosiatif yaitu mengasosialisasikan kualitas atau jaminan kualitas, bahkan menjadi asosiasi lain yang mungkin tidak berkaitan langsung dengan produknya. Misalnya, merek yang peduli pada dunia olahraga justru didominasi oleh produk rokok. Contoh lain, Nokia akan mudah diasosiasikan berteknologi tinggi dan jaminan mutu, maka hal-hal itu yg harus diproyeksikan Nokia dalam strategy *branding*-nya. Seorang konsumen yang ingin membeli handphone, kemudian dia dihadapkan pada berbagai merek, desain, dan ditambahkan kelengkapan fasilitas yang ada. Konsumen biasanya akan memilih

suatu produk yang mereknya pernah terlintas dalam benaknya ataupun disebabkan oleh faktor lain.

Merek dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen. Timbul berbagai asumsi di benak calon pembeli terhadap produk tersebut, bila kesannya positif calon pembeli akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan diharapkan dapat melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila terdapat kesan negatif terhadap konsumen tersebut maka mereka tidak akan membelinya.

Citra merek *(brand image)* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat timbul dari citra perusahaan yang memproduksi produk tersebut, citra pengguna produk, dan citra produk itu sendiri yang bisa dinilai dari atribut produk, manfaat produk, dan sebagainya (Shimp,2003 :12). Misal perusahaan yang telah dikenal baik oleh lapisan masyarakat, apapun merek produk yang muncul akan cepat diterima masyarakat, masyarakat akan berasumsi bahwa produk tersebut terjamin kualitasnya. Oleh karena itu, citra merek merupakan salah satu strategi dalam membangun loyalitas konsumen. Merek dapat membangun loyalitas yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Citra merek yang positif dapat timbul dari kemasan yang menarik, kebersihan, fitur yang tersedia, manfaat produk, nilai produk yang terkandung didalamnya.

Keloyalan sejati tentunya tidak dapat dihasilkan dari monopoli. Ketika pasar monopoli tersebut dimasuki oleh pesaing baru para pelanggan akan segera melompat ke merek baru tersebut. Pesaing baru tentu akan menghasilkan sesuatu yang baru yang belum dimiliki oleh perusahaan sebelumnya. Mereka menawarkan produk yang sama yang memiliki sedikit keunggulan baik itu dari harga, variasi, maupun fitur yang diberikan. Walaupun perusahaan yang lama berusaha menarik hati

pelanggannya kembali itu dari usaha-usaha yang memakan biaya yang tidak sedikit, bukan karena keloyalan.

Tingkat loyalitas dapat diilustrasikan sebagai berikut (Rangkuti, 2004:61) :

Gambar 1.1

Piramida Loyalitas Konsumen

Sumber: Rangkuti, Freddy.2004.*The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal 61

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apaun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umunya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).

Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama pergantian ke merek lain memerlukan tambahan suatu biaya. Para pembeli ini tipe yang dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.

Tingkat ketiga berisi orang-orang yang merasa puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer.*

Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan yang emosional dalam menyukai merek.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsi, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Citra merek *(brand image)* merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka perusahaan berkompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen.

PT Unilever Indonesia, Tbk sebagai perusahaan penyedia consummer goods yang mempunyai peranan penting di Indonesia melalui produk shamponya, antaranya Sunsilk, Clear, Lifebouy, menjadi sangat peduli dengan keberadaan merek shamponya. Salah satu yang menjadi kunci sukses dan kekuatan dari produk Unilever adalah memilki merek yang kuat di benak pelanggan maupun konsumen.

Clear dan Sunsilk berhasil meraih Top Brand Award 2010 untuk kategori shampo dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Top Brand Award

2010 diberikan kepada merek-merek yang menjadi pilihan utama masyarakat dan pelanggan. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Top Brand Award 2010

Kategori Shampo

Merek	Top Brand Indeks
Sunsilk	25,9%
Clear	20,8%
Pantene	20,1%
Lifebuoy	12,2%

Sumber : Majalah Marketing, edisi khusus (02/X/FEBRUARI 2010)

Dari data di atas dapat kita lihat penghargaan terhadap merek dari PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui tiga produknya, ini menjadi bukti bahwa produk shampo PT. Unilever Indonesia, Tbk masih menjadai pilihan utama masyarakat sebagai solusi kebutuhan untuk perawatan rambut. Penghargaan ini menunjukkan kekuatan merek-merek PT. Unilever Indonesia, Tbk yang diwujudkan dalam hal perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Dalam 10 tahun terakhir, Unilever membesarkan Clear sebagai shampo antiketombe. Sejumlah strategi digunakan untuk memperluas pasarnya dan mengukuhkannya sebagai *market leader* di pasar shampo Indonesia. Setelah mengukuhkan produknya sebagai *market leader* di pasar shampo Indonesia, Unilever kemudian fokus menggarap segmen anak muda melalui serangkaian aktivitas pemasaran.

Pada tahun 2007, Clear meluncurkan inovasi terbaru shampo Clear Men yang khusus diciptakan untuk perawatan rambut pria. Berdasarkan riset Clear *Technology Centre* di Prancis, kulit pria berbeda dengan wanita dan cenderung mudah rontok. Dengan adanya penemuan ini, Clear *Technology Centre* mengembangkan shampo dengan formulasi khusus bagi pria untuk mengatasi masalah rambut pria. Salah satu hal yang juga melatarbelakangi Clear mengeluarkan Clear Men Shampo adalah karena adanya perkembangan beberapa tahun terakhir ini dimana makin banyak pria yang menyadari pentingnya merawat diri dan memperhatikan penampilan mereka, sayangnya selama ini belum ada shampo khusus yang diformulasikan untuk pria. (http://www.clear.com.tr/clearmen/main.html)

Konsumen memberikan penilaian yang baik kepada shampo Clear Men sebagai shampo yang efektif dalam mengatasi masalah rambut pria. Penilaian diberikan setelah menggunakan produk Clear Men. Hal tersebut didukung dengan masuknya shampo Clear Men sebagai salah satu produk shampo terbaik pilihan konsumen pria. Seperti yang ditujukan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Shampo Terbaik Pilihan Konsumen Pria

No	Shampo	Nilai
1	Sunsilk Black Shine	4,8
2	Clear Anti Dandruff	4,7
3	Clear Men	4,6
4	Pantene	4,4
5	Rejoice	4,3
6	Lifebouy	4,3
7	Dove	4,2

Sumber: www.indoswara.com (diolah 2011)

Masuknya Clear Men sebagai salah satu shampo terbaik pilihan konsumen pria dapat dikatakan bahwa shampo ini memiliki kualitas yang baik, mengingat bahwa shampo ini belum lama di pasar dibanding dengan produk lain. Keunggulan kualitas Clear Men telah diakui oleh The International Academy of Cosmetic Dermatology (IACD). (lifestyle.okezone.com)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **"Pengaruh Brand Image Shampo Clear Men terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Inderalaya Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Shampo Clear Men?
2. Dimensi apa yang dominan diantara dimensi tersebut yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Shampo Clear Men?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Shampo Clear Men.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dengan penelitian ini, dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan di bidang pemasaran sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
2. Dengan penelitian ini, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat menambah wawasan peneliti dibidang ilmu pemasaran khususnya kekuatan merek.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bilson, Simamora. 2002. *Auro Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2006. *Marketing: An Introduction*: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi keduabelas jilid kesatu. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.

Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian.* Universitas Sriwijaya: Palembang.

Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Powers of Brands - Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Setyaningsih & Darmawan, Didit. 2004. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan*, Jurnal Media Mahardika Vol. 2 No. 3.

Sumber Skripsi, Tesis, dan Disertasi

Hamdani, Yulia, 2008. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Mie Sedaap di Kota Palembang).* (Skripsi Sarjana\ yang tidak dipublikasikan). Inderalaya: Perpustakaan FE UNSRI

Wahyudi, Arie, 2009. *Pengaruh Brand Image Kecap Bango terhadap Loyalitas Konsumen (studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang)*, (Skripsi Sarjana\ yang tidak dipublikasikan). Inderalaya: Perpustakaan FE UNSRI

Yansah, Nedi. 2008."*Pengaruh Brand Image terhadap keputusan konsumen (studi kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia Palembang)*. Skripsi FE UNSRI, Inderalaya.

Sumber Internet

Https://www.marketing.co.id, diakses pada 2010

Https://www.unilever.com/profil/produkkami/clear.html, diakses pada 2011

Https://www/lifestyle.okezone.com, diakses pada2011

Https://www.indoswara.com, diakses pada 2011

Https://www.wikipedia.com, diaskses pada 2011

Https://www.marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html, diakses pada 2011

Https://www.jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html, diakses pada 2011