

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
TABUNGAN BISNIS PADA PT BANK PANIN, Tbk. CABANG UTAMA  
PONTIANAK**

**Stevanni Christin**

Email: [stevanni.christine@gmail.com](mailto:stevanni.christine@gmail.com)

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bisnis Panin. Metode penelitian yakni deskriptif kuantitatif dengan populasi adalah semua nasabah Tabungan Bisnis Panin pada tahun 2014 yang ada di PT Bank Panin Tbk Cabang Utama di kota Pontianak yang telah menggunakan Tabungan Bisnis Panin. Penulis mengambil sampel sebanyak seratus orang dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah menggunakan dan sedang menggunakan Tabungan Bisnis Panin. Dari perhitungan yang dilakukan oleh penulis, penulis mendapatkan semua variabel bebas yang digunakan oleh peneliti adalah valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan peneliti adalah reliabel. Koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,933. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi berganda adalah  $Y = 0,475 - 0,021X_1 + 0,071X_2 + 0,272X_3 + 0,560X_4$ . Hasil perhitungan uji F menghasilkan nilai sebesar 328,922 pada tingkat signifikansi 0,005. Pengujian secara parsial menghasilkan variabel *brand awareness* tidak memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, sedangkan variabel *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

**KATA KUNCI:** *Brand equity* dan loyalitas nasabah

**PENDAHULUAN**

Untuk tetap stabil dan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menonjolkan produk unggulannya. Produk unggulan dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan perusahaan merupakan puncak pencapaian yang diinginkan oleh setiap badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa, seperti halnya perbankan. PT Bank Panin, Tbk di Pontianak merupakan salah satu perbankan yang memasarkan produk tabungan, deposito, pinjaman, dan investasi. Salah satu produk

tabungan yang di pasarkan oleh PT Bank Panin, Tbk di Pontianak adalah produk Tabungan Bisnis Panin. Dalam menjalankan usahanya PT Bank Panin, Tbk di Pontianak harus bersaing dengan sejumlah perbankan lain yang memasarkan produk sejenis. Berdasarkan data yang didapatkan penulis, diketahui bahwa jumlah *account* yang dicapai dan realisasi tabungan berada pada tahap pencapaian target tiap tahunnya. Pada tahun 2010 dilihat dari sisi jumlah *account* target yang tercapai adalah sebesar 159,14 persen, dan apabila dilihat dari jumlah dana target yang tercapai adalah sebesar 201,77 persen. Kemudian pada tahun 2011, dilihat dari sisi jumlah *account* target yang tercapai adalah sebesar 149,75 persen, dan apabila dilihat dari jumlah dana target yang tercapai adalah sebesar 149,84 persen. Demikian juga pada tahun 2012, dilihat dari sisi jumlah *account* target yang tercapai adalah sebesar 150,00 persen, dan apabila dilihat dari jumlah dana target yang tercapai adalah sebesar 128,83 persen. Pada tahun 2013, dilihat dari sisi jumlah *account* target yang tercapai adalah sebesar 159,20 persen, dan apabila dilihat dari jumlah dana target yang tercapai adalah sebesar 155,36 persen. Dan pada tahun 2014, dilihat dari sisi jumlah *account* target yang tercapai adalah sebesar 155,45 persen, dan apabila dilihat dari jumlah dana target yang tercapai adalah sebesar 155,51 persen. Dalam kondisi ketatnya persaingan pasar, PT Bank Panin Tbk tidak mengalami penurunan dalam jumlah nasabah, jumlah *account* dan jumlah dana, hal ini menunjukkan bahwa terdapat *trust* (kepercayaan) dari sudut pandang nasabah terhadap PT Bank Panin Tbk. *Trust* (kepercayaan) itu sendiri menghasilkan kesetiaan/loyalitas nasabah yang artinya nasabah akan tetap bertahan dan loyal pada PT Bank Panin Tbk. Hal ini mencerminkan bahwa terdapat *brand equity* dari sudut pandang nasabah kepada PT Bank Panin Tbk. Maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas nasabah.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah.

## **KAJIAN TEORI**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2001:

7) Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 5): “Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 357): “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. Merek merupakan nilai tambah bagi produk perusahaan, terlebih apabila konsumen membandingkannya dengan produk pesaing, merek dapat memberikan nilai positif sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali kualitas dari produk tersebut melalui merek yang tercantum.

*Brand equity* atau ekuitas merek adalah sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya, menurut Aaker yang dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008:169). Ada empat dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan kesan kualitas (*perceived quality*).

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker yang dikutip Tjiptono (2011: 97): “*Brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.” Sebuah merek yang diingat konsumen mempunyai manfaat yang dapat diandalkan dan kualitas yang dipertanggungjawabkan juga terjamin sehingga kemunculan merek itu disadari oleh konsumen.

b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Ferrinadewi (2008: 173): “Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.”

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut definisi Mowen dan Minor (2002: 108): “Kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.”

d. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Ferrinadewi (2008: 172): “*Perceived quality* merupakan bagaimana keunggulan merek atau lebih merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.”

Untuk mendukung kajian teori yang digunakan oleh penulis, maka penulis juga melampirkan hasil penelitian terdahulu yang akan dijabarkan dalam peta teori berikut ini:

No	Penulis & Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Nanin Karlina. Pengaruh Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Air Minum AQUA	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek ( <i>brand equity</i> ) terhadap loyalitas nasabah	- <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Association</i> - <i>Brand Loyalty</i> - <i>Perceived Quality</i> - Loyalitas Konsumen	- Analisis Regresi Berganda - Uji f - Uji t	Keempat variabel berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 66,55 persen

Dari studi empiris yang dilampirkan oleh penulis, dapat dilihat bahwa hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa variabel-variabel *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**METODE PENELITIAN**

Berdasarkan perincian pada kajian teori sebelumnya, maka perumusan hipotesis untuk uji signifikansi regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis untuk variabel *brand awareness* terhadap loyalitas adalah:
  - H<sub>0</sub>= Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap loyalitas
  - H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap loyalitas
- Hipotesis untuk variabel *brand associations* terhadap loyalitas adalah:
  - H<sub>0</sub>= Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand associations* terhadap loyalitas
  - H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand associations* terhadap loyalitas

3. Hipotesis untuk variabel *brand loyalty* terhadap loyalitas adalah:

$H_0$ = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand loyalty* terhadap loyalitas

$H_3$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand loyalty* terhadap loyalitas

4. Hipotesis untuk variabel *perceived quality* terhadap loyalitas adalah:

$H_0$ = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived quality* terhadap loyalitas

$H_3$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived quality* terhadap loyalitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sanusi (2011: 13) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian”. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, serta studi dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah semua nasabah yang mengunjungi dan menggunakan Tabungan Bisnis Panin pada tahun 2014 di PT Bank Panin, Tbk di Pontianak yang menggunakan Tabungan Bisnis Panin. Sementara untuk sampel, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penulis membatasi pengambilan sampel sebanyak seratus orang dengan kriteria adalah responden yang pernah menggunakan dan sedang menggunakan Tabungan Bisnis Panin.

Untuk teknik analisis data, dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan secara kualitatif dan kuantitatif dengan mengelompokkan dan menjumlahkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah disebarakan sesuai dengan kriteria yang ada. Secara kualitatif, penulis menggunakan skala Likert untuk mengetahui tanggapan dari responden. Sedangkan secara kuantitatif, penulis menggunakan perhitungan regresi linear berganda yang diuji secara parsial maupun keseluruhan.

## **PEMBAHASAN**

Uji validitas bertujuan mengetahui tingkat kevalidan dan instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Hasil uji validitas dengan tingkat signifikansi

sebesar 5% adalah bahwa maka keempat variabel yang diteliti oleh penulis memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Ini menandakan bahwa instrumen yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah valid atau layak untuk digunakan. Maka, penelitian bisa dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah realibel atau dapat diandalkan. Instrumen pengumpulan data yang baik adalah instrumen yang dapat diandalkan dalam pengumpulan data. Asumsi yang digunakan oleh penulis adalah apabila nilai Alpha lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $Alpha > r_{tabel}$ ), maka instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah reliabel atau dapat diandalkan. Dari hasil perhitungan diketahui nilai Alpha adalah sebesar 0,911. Angka ini lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,195 ( $0,911 > 0,195$ ). Sehingga, kesimpulannya adalah instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah reliabel atau dapat diandalkan.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana hubungan kekuatan antar variabel dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS, dapat kita simpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk keempat variabel bebas yang diteliti memiliki nilai positif. Variabel *brand awareness* memiliki nilai 0,496 yang berada pada rentang 0,400-0,599 yang berarti memiliki kekuatan hubungan sedang. Variabel *brand association* memiliki nilai 0,716 yang berada pada rentang 0,600-0,799 yang berarti memiliki kekuatan hubungan kuat. Variabel *brand loyalty* memiliki nilai 0,892 yang berada pada rentang 0,800-1,000 yang berarti memiliki kekuatan hubungan sangat kuat. Sedangkan variabel *perceived quality* memiliki nilai 0,942 yang berada pada rentang 0,800 – 1,000 yang berarti memiliki kekuatan hubungan sangat kuat.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Untuk menghitung nilai koefisien determinasi, maka akan dilihat nilai dari *R square* pada hasil perhitungan SPSS. Dari perhitungan didapatkan nilai *R square* adalah senilai 0,933. Angka ini berarti sebanyak 93,3 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sisanya sebesar 6,7 persen adalah faktor lain di luar dari variabel bebas.

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel *brand equity* secara parsial

maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Adapun model persamaan regresi yang didapat dari hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,475 - 0,021X_1 + 0,071X_2 + 0,272X_3 + 0,560X_4$$

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, sedangkan untuk variabel *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Untuk menguji apakah model persamaan regresi yang dibuat dalam analisis regresi linier berganda sebelumnya dinilai layak atau tidak, maka penulis menggunakan uji signifikansi dengan tabel Anova untuk melihat seberapa besar nilai  $F_{hitung}$  dan nilai signifikansi yang diperoleh. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yakni sebesar 328,922, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha = 0,05$ ), maka didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,700. Dengan demikian, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , yang berarti variabel bebas *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas nasabah. Hasil uji F simultan tersebut menunjukkan hasil Sig. F sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf kesalahan lima persen ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas nasabah Tabungan Bisnis pada PT Bank Panin Tbk di Pontianak.

Untuk mengukur masing-masing signifikansi koefisien regresi pada persamaan regresi linier berganda maka penulis menggunakan uji t. Hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand awareness* adalah sebesar -0,607 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,660. Hal ini berarti hipotesis  $H_1$  ditolak. Untuk variabel *brand association* adalah sebesar 2,278 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,660. Hal ini berarti hipotesis  $H_2$  diterima. Untuk variabel *brand loyalty* adalah sebesar 6,441 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,660. Hal ini berarti hipotesis  $H_3$  diterima. Hasil untuk variabel *perceived quality* adalah sebesar 12,821 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,660. Hal ini berarti hipotesis  $H_4$  diterima.

## **PENUTUP**

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini diantaranya yaitu bahwa variabel *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk variabel *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran. Pertama, dalam kaitannya dengan hasil penelitian di atas, dimana variabel *brand awareness* adalah satu-satunya variabel bebas yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, maka penulis menyarankan kepada perusahaan agar dapat lebih berarah pada bagian promosi produk dan berfokus untuk berinovasi pada berbagai sarana yang berkaitan dengan kesadaran merek seperti sampel buku, design atm, dan media cetak maupun tv agar dapat lebih meningkatkan kesadaran merek nasabah terhadap produk Tabungan Bisnis Panin. Kedua, penulis juga menyarankan kepada perusahaan agar lebih banyak melakukan kegiatan promosi produk dengan cara mengadakan acara-acara dan memasang iklan pada media cetak maupun media tv agar dapat menarik perhatian nasabah dan mengingatkan kembali kepada nasabah akan manfaat dan kegunaan dari produk Tabungan Bisnis Panin, serta menjaga nilai dari *brand equity* itu sendiri dari para nasabah yang telah mengenali merek tersebut.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa penulis hanya mengukur bagaimana pengaruh keempat dimensi variabel *brand equity* terhadap loyalitas nasabah. Dimana seluruh variabel independen tersebut hanya mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 93,3 persen saja dan sisanya sebesar 6,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga masih ada sedikit persentase faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anatan, Lina. *Service Excellence*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Djarwanto. *Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknik Penulisan Skripsi*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2000.



- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty* (judul asli : Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It), Edisi revisi dan terbaru. Penerjemah Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Karlina, Nanin. "Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Air Minum AQUA." *Management Analysis Journal*, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mowen, John C, dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, edisi kelima, jilid 2. Penerjemah Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta. 2003.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sarwono, Jonathan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi, edisi revisi kesembilan*. Pontianak: STIE Widya Dharma Pontianak, 2014.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sunyoto, Danang. *Uji KHI Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi, 2011.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi kedua, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.

**BISMA**  
Bisnis  
Manajemen