

**ARTIKEL**

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TEH PUCUK HARUM  
(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi UN PGRI Kediri)**



**Oleh:**

**SAMROATUN FUADIYAH  
13.1.02.02.0064**

**Dibimbing oleh :**

- 1. EMA NURZAINUL H, S.E.,M.M.**
- 2. BASTHOUMI MUSLIH, S.Pd., M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2018**



**SURAT PERNYATAAN  
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018**




**Yang bertandatangan di bawah ini:**

Nama Lengkap : Samroatun Fuadiyah  
NPM : 13.1.02.02.0064  
Telepon/HP : 082240850221  
Alamat Surel (Email) : samroatunfuadiyah@gmail.com  
Judul Artikel : Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)  
  
Fakultas Program Studi : Ekonomi Manajemen  
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nisantara PGRI Kediri  
Alamat Perguruan tinggi : Jalan K.H Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

- a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh dosen pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 31 Januari 2018
Pembimbing I  <u>Ema Nurzainul H, S.E.,M.M.</u> NIDN. 0727127801	Pembimbing II  <u>Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M</u> NIDN. 0701018607	Penulis,  <u>Samroatun Fuadiyah</u> NPM. 13.1.02.02.0064



**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TEH PUCUK HARUM  
(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)**

Samroatun Fuadiyah

13.1.02.02.0064

Ekonomi – Manajemen

[samroatunfuadiyah@gmail.com](mailto:samroatunfuadiyah@gmail.com)

Ema Nurzainul H,S.E.,M.M. dan Basthoumi Muslih,S.Pd., M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi pada loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum di UN PGRI KEDIRI program studi manajemen dengan iklan yang merupakan satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra merek Teh Pucuk Harum yang tinggi akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, 1) menganalisis pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan pada Teh Pucuk Harum. 2) menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Teh Pucuk Harum. 3) menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Teh Pucuk Harum. 4) menganalisis pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Teh Pucuk Harum.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan tahun 2011 sampai 2017. Dan sampel yang digunakan 40 responden dengan teknik *sampling insidental*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial, variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,000, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,009, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,043. Secara silmutan (sama-sama) variabel iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 23,853.

**KATA KUNCI :** *iklan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Semua yang berhubungan dengan manusia seringkali mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang tepat dan efektif suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Salah satu cara yang bisa dan biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumennya adalah melalui

iklan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 454) iklan dimaknai sebagai berikut Segala bentuk penyajian dan ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut kotler dan keller (2009: 346), “Citra merek” ialah “persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 354), menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan” merupakan “evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Menurut Lovelock (2007: 338), “loyalitas pelanggan” merupakan “kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain”.

Berdasarkan uraian tersebut, dimana pasar selalu dinamis dan

semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Teh Pucuk Harum (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Teh Pucuk Harum?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Teh Pucuk Harum?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Teh Pucuk Harum?
4. Apakah iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Teh Pucuk Harum?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan pada Teh Pucuk Harum
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Teh Pucuk Harum
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Teh Pucuk Harum
4. Menganalisis pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Teh Pucuk Harum

## II. Metode Penelitian

### A. Teknik Pendekatan dan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Selain itu dalam penelitian ini proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

Menurut Sugiyono (2015:8) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif. “Metode kuantitatif” dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan”.

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Asosiatif Kausalitas*. Menurut sugiyono (2015: 37), teknik penelitian *Asosiatif Kausalitas* adalah “penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih”.

### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kampus 1 UNP Kediri. Peneliti memilih Kampus UNP Kediri sebagai tempat penelitian karena banyaknya mahasiswa yang mengkonsumsi minuman dalam kemasan saat di kampus. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan yaitu sejak bulan Juni sampai dengan bulan November 2017.

### C. Populasi dan Sampel

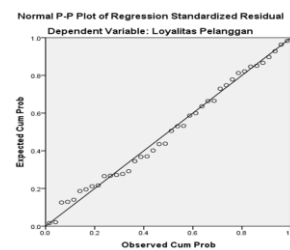
Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan tahun 2011 sampai 2017 yang berjumlah 873 mahasiswa, dan jumlah yang mengkonsumsi Teh Pucuk Harum tidak diketahui atau tidak bisa dihitung.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2015: 85) pengertian

*Sampling Insidental* adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditemukan 40 responden, seperti yang sudah di jelaskan diatas jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah anggota sampel  $10 \times 4 = 40$

## III. Hasil dan Kesimpulan

### A. Uji Normalitas



Dari gambar di atas dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah menyebar diantara garis diagonal.



### B. Uji Multikolinearitas

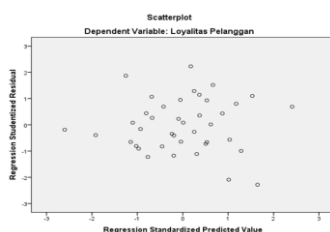
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan	.935	1.069
Citra Merek	.944	1.059
Kepuasan Pelanggan	.887	1.128

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2017)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel bebas (iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan) mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai tolerance untuk iklan sebesar 0,935 dan VIF sebesar 1069, variabel citra merek dengan nilai tolerance sebesar 0,944 dan VIF sebesar 1,059 dan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai tolerance sebesar 0,887 dan VIF sebesar 1,128. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbukti terbebas dari gejala multikolinearitas.

### C. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan gambar diatas hasil analisis data dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 23, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola

yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap loyalitas pelanggan.

### D. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.816 <sup>a</sup>	.665	.637	1.323	1.937

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, pengujian yang telah dilakukan menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,937. Nilai dU dengan 3 variabel bebas n = 40 yaitu 1,660 dan nilai 4-dU = 2,340. Jadi 1,660 < 1,937 < 2,340 atau dL < DW < 4-dU, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

### E. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.132	2.868
Iklan	.638	.086
Citra Merek	.045	.082
Kepuasan Pelanggan	.125	.059

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, maka dapat dinotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,132 + 0,638 X_1 + 0,045 X_2 + 0,125 X_3, \text{ artinya :}$$

1. Nilai a = 3,132: Apabila iklan (X1), citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 3,132.
2. Nilai b1 = 0,638 : Artinya apabila iklan (X1) naik 1 (satu) satuan dan citra merek (X2) juga kepuasan pelanggan (X3) tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,638 satuan.
3. Nilai b2 = 0,045 : Artinya apabila citra merek (X2) naik 1 (satu), iklan (X1) juga kepuasan pelanggan (X3) tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,045 satuan.
4. Nilai b3 = 0,125 : Apabila kepuasan pelanggan (X3) naik 1 (satu) satuan dan iklan (X1) juga citra merek (X2) tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,125 satuan.

## F. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 <sup>a</sup>	.665	.637	1.323	1.937

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,637. Dengan demikian menunjukkan bahwa iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 63,7% dan sisanya yaitu 27,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## G. Uji t (Pengaruh Secara Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.132	2.868		1.092	.282
Iklan	.638	.086	.737	7.391	.000
Citra Merek	.045	.082	.054	.545	.589
Kepuasan Pelanggan	.125	.059	.215	2.102	.043

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa:

H1 : Variabel iklan memperoleh taraf signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan para Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Manajemen.



Sehingga untuk hipotesis pertama (H1) diterima.

H2: Variabel citra merek memperoleh taraf signifikan yaitu  $0,009 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan para Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Manajemen. Sehingga untuk hipotesis kedua (H2) diterima.

H3: Variabel kepuasan pelanggan memperoleh taraf signifikan yaitu  $0,043 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan para Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Manajemen. Sehingga untuk hipotesis ketiga (H3) diterima.

#### H. Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125.326	3	41.775	23.853	.000 <sup>b</sup>
Residual	63.049	36	1.751		
Total	188.375	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Iklan

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 23.853 dengan batas signifikansi 0,000. Sementara F tabel 2,866. Nilai F hitung ( $23.853 > 2,866$ ) atau nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa iklan (X1), citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan para Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Manajemen.

#### I. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan para Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Manajemen, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan para Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Manajemen.
2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan para Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Manajemen.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan para Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Manajemen.
4. Secara simultan iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan para Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Manajemen.

#### IV. DAFTAR PUSTAKA

- Atmawawati, R & Wahyuddin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diunduh melalui [http://eprints.undip.ac.id/26692/1/jurnal\\_pdf\\_baru.pdf](http://eprints.undip.ac.id/26692/1/jurnal_pdf_baru.pdf). Pada tanggal 30 Oktober 2016
- Dewi, Nila Kasuma dkk. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.3. No.2. ISSN : 2086 – 5031. Diunduh melalui <http://blog.ub.ac.id/dinaandri/files/2013/03/Jurnal-Manajemen-dan-Kewirausahaan.pdf>. Pada tanggal 23 Mei 2017
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang. Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.
- Harfani, Rahmad. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Diunduh melalui <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/28618/1/RACHMAT%20HARFANI-FEB.pdf>. Pada tanggal 23 Mei 2017
- Harahap, Zera dkk. 2014. Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.2 Juni, Hal. 859-870. Diunduh melalui <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4423>. Pada tanggal 31 Oktober 2016
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan (buku pilihan)*. Caps publishing
- Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th edn. New Jersey: Prentice
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13 Jakarta: Erlangga

- Lovelock, C & Laurent K. Wreight. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Indeks.
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). ISSN: 2252-5483. *Jurnal JBMA*, Vol. 1, No 1. Diunduh melalui <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/1>. Pada tanggal 31 Oktober 2016
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang". *Universitas Diponegoro Semarang*. Di unduh melalui <http://eprints.undip.ac.id/23014/1>. Pada tanggal 20 Mei 2017
- PT. Mayora Indah Tbk. "Sejarah perusahaan". Merdeka.com, (online). Diunduh melalui <https://profil.merdeka.com/indonesia/m/mayora-indah/>. Pada tanggal 10 Oktober pukul 2016
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sinaga, Partua Pramana Hamonangan. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)". *Universitas Diponegoro Semarang*. Di unduh melalui <http://eprints.undip.ac.id/26970/1>. Pada tanggal 20 Mei 2017
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang. Bayumedia Publishing.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- TOP Brand Indek Teh Pucuk Harum. *Majalah marketing*. (online). <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2016-fase-1>. Pada tanggal 10 Oktober 2016
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi pemasaran (edisi 3)*. Yogyakarta. Andi
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Veronika. 2016. Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Calon Konsumen Dove Di Pusat Perbelanjaan: Gardena Store dan Supermarket Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sana Dharma Yogyakarta*. Diunduh melalui [https://repository.usd.ac.id/5929/2/122214064\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/5929/2/122214064_full.pdf). Pada tanggal 23 Mei 2017
- Widyaswati, R. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth yang Positif pada Pelanggan Speedy Di Semarang. *Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*. Diunduh melalui [http://eprints.undip.ac.id/23911/1/RAHMATYA\\_WIDYASWATI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/23911/1/RAHMATYA_WIDYASWATI.pdf). Pada tanggal 10 Oktober 2016