

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SAMPO SUNSILK
(Survei Pada Pengguna Sampo Sunsilk Mahasiswi FPIPS UPI Bandung
Angkatan 2004-2006)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mengikuti Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis
Jurusan Pendidikan Ekonomi



Oleh :

DEVI SAKTIAWATI

044911

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

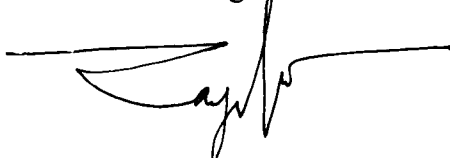
2009

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SAMPO SUNSILK
(Survei Pada Pengguna Sampo Sunsilk Mahasiswi FPIPS UPI Bandung
Angkatan 2004-2006)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Drs. Girang Razati, M.Si
NIP. 132 046 432

Pembimbing II



Rozmita Dewi Yuniarti, S.Pd., M.Si
NIP. 132 316 929

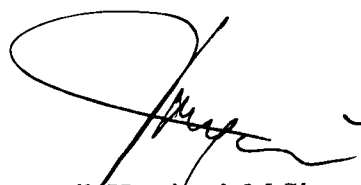
Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ekonomi FPIPS
Universitas Pendidikan Indonesia



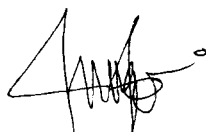
Dr. H. Edi Suryadi, M. Si.
NIP. 131 626 694

Ketua Program Studi
Pendidikan Manajemen Bisnis



Dr. Ratih Hurriyati, M.Si
NIP. 132 044 284

Tanggung Jawab Yuridis Ada pada Penulis



Devi Saktiawati
NIM. 044911

Skripsi ini diuji pada:

Hari/Tanggal : Jumat, 27 Februari 2009

Waktu : 08.00 s.d selesai

Tempat : Lab. Manajemen Bisnis Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

Panitia ujian terdiri dari :

1. Ketua : Prof. Dr. Idrus Affandi, SH., M.Pd.
2. Sekretaris : Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.
3. Anggota : Dr. H. Aim Abdulkarim, M.Pd. (Pembantu Dekan I)
Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. (Ketua Program)
4. Penguji I : Drs. H. Ahim Surachim, M.Pd., M.Si
5. Penguji II : Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK., MBA
6. Penguji III : Sunanta Syarif, SE



ABSTRAK

Devi Saktiawati, “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Shampo Sunsilk”. (Survei Pada Pengguna Shampo Sunsilk Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006), di bawah bimbingan Drs. Girang Razati, M.Si. dan Rozmita Dewi Yuniarti, S.Pd., M.Si.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini, semakin lama semakin tinggi. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin sulit. Sunsilk dalam mempertahankan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya sehingga menciptakan sebuah kesadaran akan merek dan menimbulkan kepuasan pelanggan. Iklan dapat menciptakan *Brand Personality* pada merek Sunsilk yang terbentuk oleh suatu karakter unik manusia yang menjadi *endoser* dalam iklan atau dapat juga melalui asosiasi-asosiasi dari pelanggan terhadap kepribadian Sunsilk. Promosi yang dilakukan melalui iklan diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap produk dan dapat menciptakan *brand personality* Sunsilk di benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *brand personality*, gambaran loyalitas pelanggan dan pengaruh *brand personality* Sunsilk terhadap loyalitas pelanggan yaitu pada mahasiswi pengguna shampo sunsilk FPIPS UPI Bandung. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswi pengguna shampo sunsilk FPIPS UPI Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand personality* (X) sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, metode yang digunakan adalah *survey explanatory*, dengan teknik *simple random sampling* dan jumlah sampel 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 15.0. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dan studi literatur.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa pada *brand personality* yaitu *competence* memiliki skor terbesar dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya. Sedangkan pada loyalitas pelanggan yang memiliki skor terbesar yaitu dimensi pembelian berulang.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt, Rabb yang menggenggam alam semesta dengan kasih sayang-Nya yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Shampo Sunsilk”. (Survei Pada Pengguna Shampo Sunsilk Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006) ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah saw, ahlul bayt, para sahabatnya dan penerus perjuangan beliau.

Skripsi ini disusun untuk mengetahui tanggapan pengguna terhadap *brand personality*, mengetahui tingkat loyalitas pelanggan, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan.

Penulis berusaha dalam pembuatan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin. Akan tetapi jika terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Namun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi kemajuan pendidikan, Amin.

Bandung, Februari 2009

Devi Saktiawati



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Illahi Robbi yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan-Nya. Maka selayaknyalah pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Idrus Affandi. SH.,M.Pd. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Ratih Hurriyati M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi.
6. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM, selaku Sekretaris Tim Pertimbangan dan Peulisan Skripsi (TPPS) Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pendidikan Indonesia yang telah berbaik hati membimbing penulis selama pembuatan proposal skripsi.

7. Bapak Drs. Girang Razati, M.Si, selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, keikhlasan hati untuk membaca skripsi penulis, membimbing dengan penuh kesabaran, dan kasih sayang, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi yang berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Rozmita Dewi Yuniarti, S.Pd., M.Si. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis dan senantiasa membimbing serta memberikan motivasi dengan segala keikhlasan, kasih sayang dan kesungguhan sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
10. Ibu Eti dan Teh Santi yang telah banyak membantu dan mendukung penulis selama menyusun skripsi
11. Kakak-kakakku Emma, Emmi, Gungun, Feri dan kakak Ipar A'Agus yang selalu membantu dan atas ketulusan doa yang selalu diberikan kepada penulis serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Keponakan-keponakanku tersayang Zidan dan Fawaz atas senyum yang telah kalian berikan dalam menghibur penulis.
13. Sahabat-sahabat setiaku *PC Girl* Reni, Rani dan Irma (teman seperjuangan) yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Mira, Fitri,



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESIS**

2.1 Konsep Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.3 Produk	18
2.1.4 Atribut Produk.....	19
2.2 Konsep <i>Brand Personality</i>	23
2.2.1 Merek	23
2.2.2 Konseptualisasi Merek	25
2.2.3 <i>Brand Identity</i>	28
2.2.4 <i>Brand Personality</i>	32
2.2.5 Dimensi Inti <i>Brand Personality</i>	33
2.2.6 Menciptakan <i>Brand Personality</i>	35
2.3 Konsep Loyalitas Pelanggan	37
2.3.1 Pengertian Loyalitas.....	37
2.3.2 Perspektif Loyalitas.....	38
2.3.3 Karakteristik Loyalitas	40
2.3.4 Jenis Loyalitas Pelanggan	41

2.3.5 Tingkat Loyalitas.....	43
2.4 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	47
2.5 Kerangka Pemikiran.....	51
2.6 Hipotesis.....	55

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	57
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	57
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	59
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	62
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	63
3.2.4.1 Populasi	63
3.2.4.2 Sampel	65
3.2.4.3 Teknik Sampling	68
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	69
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	70
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	70
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	73
3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	76

3.3.1 Analisis Deskriptif.....	77
3.3.2 Analisis Verifikatif.....	78
3.3.3 Pengujian Hipotesis.....	85

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	87
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	87
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	88
4.1.2.1 Visi Unilever	88
4.1.2.2 Misi Unilever.....	88
4.1.2.3 Tujuan Unilever.....	89
4.1.3 Struktur Kepemilikan Perusahaan.....	89
4.1.4 Ruang Lingkup/Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan.....	90
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	91
4.1.6 Logo dan Produk Perusahaan.....	92
4.2 Karakteristik Pengguna	93
4.2.1 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia.....	93
4.2.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendapatan.....	94
4.2.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jurusan/Program	94
4.3 Pengalaman Responden.....	96

(Ketangguhan) Shampo Sunsilk	119
4.4.2 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Terhadap	
<i>Brand Personality</i> Shampo Sunsilk	122
4.5 Tanggapan Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan	124
4.5.1 Tanggapan Pengguna Terhadap Frekuensi	
Pembelian Shampo Sunsilk	124
4.5.2 Tanggapan Pengguna Terhadap Pembelian	
Antar Lini Produk	125
4.5.3 Tanggapan Pengguna Terhadap Rekomendasi	
Terhadap Orang Lain.....	126
4.5.4 Tanggapan Pengguna Mengenai Kekebalan Terhadap	
Penawaran Produk Lain.....	126
4.5.5 Tanggapan Pengguna Mengenai Kekebalan Terhadap	
Penawaran Produk Lain.....	127
4.5.6 Tanggapan Pengguna Mengenai Akan Tetap	
Menggunakan Shampo Sunsilk.....	129
4.5.7 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Terhadap	
Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk	131
4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian Pengaruh <i>Brand Personality</i>	
Terhadap Loyalitas Pelanggan	133

4.7 Implikasi Hasil Penelitian	145
4.7.1 Hasil Temuan Penelitian Terhadap Praktek Pemasaran.....	145
4.7.2 Implikasi Hasil Temuan Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis	146

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	154
5.2 Rekomendasi	155

DAFTAR PUSTAKA.....	157
----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Perusahaan-Perusahaan Shampo	2
TABEL 1.2 Indeks Loyalitas Pelanggan Produk Shampo Tahun 2008	3
TABEL 1.3 Indeks Kepuasan Pelanggan Produk Shampo 2006-2008	6
TABEL 1.4 Jumlah Pelanggan Shampo Sunsilk Di FPIPS UPI Angkatan 2004-2006	9
TABEL 2.1 Definisi Pemasaran	14
TABEL 2.2 Definisi <i>Brand Personality</i>	32
TABEL 2.3 Penelitian Pendahuluan	49
TABEL 3.1 Operasionalisasi Variabel	59
TABEL 3.2 Jenis dan Sumber Data	63
TABEL 3.3 Jumlah Pelanggan Shampo Sunsilk Di FPIPS UPI Angkatan 2004-2006	64
TABEL 3.4 Proporsi Penyebaran Sampel	68
TABEL 3.5 Koefisien Korelasi	72
TABEL 4.1 Struktur Kepemilikan Perusahaan	90
TABEL 4.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia	93
TABEL 4.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendapatan	94
TABEL 4.4 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Program/Jurusan	95
TABEL 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Shampo	96

TABEL 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Ukuran Shampo.....	97
TABEL 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	98
TABEL 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	99
TABEL 4.9	Tanggapan Pengguna Terhadap Kesesuaian Kualitas Shampo Sunsilk	101
TABEL 4.10	Tanggapan Pengguna Terhadap Kealamian Bahan Shampo Sunsilk.....	102
TABEL 4.11	Tanggapan Pengguna Terhadap Keidentikan Sunsilk Dengan Suasana Ceria.....	103
TABEL 4.12	Tanggapan Pengguna Terhadap Keidentikan Sunsilk Dengan Usia Muda.....	104
TABEL 4.13	Tanggapan Pengguna Terhadap Keunikan Kemasan Shampo Sunsilk	106
TABEL 4.14	Tanggapan Pengguna Terhadap Daya Imajinatif Sunsilk Dalam Menciptakan Berbagai Jenis Pilihan Shampo	107
TABEL 4.15	Tanggapan Pengguna Terhadap Pengembangan Produk Shampo	108
TABEL 4.16	Tanggapan Pengguna Terhadap Kepercayaan Kualitas Shampo Sunsilk	110
TABEL 4.17	Tanggapan Pengguna Terhadap Pengalaman Sunsilk.....	111
TABEL 4.1.8	Tanggapan Pengguna Terhadap Keamanan Kandungan Shampo Sunsilk	112
TABEL 4.1.9	Tanggapan Pengguna Terhadap Kemudahan Menggunakan Shampo Sunsilk.....	113
TABEL 4.20	Tanggapan Pengguna Terhadap Gengsi Yang Dirasakan Dari Penggunaan Shampo Sunsilk	115
TABEL 4.21	Tanggapan Pengguna Terhadap Citra Merek Shampo Sunsilk.....	116

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, A. David. (1997). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- . (2002). *Brand Leadership*. New York, The Free Press.
- AB. Susanto dkk. (2004). *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta Selatan: PT. Mizan Publika,
- Barnes, G. James. (2003). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Bilson Simamora. (2001). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.
- Bowen John dan Shoemaker Stone. (1998). *Loyalty: A Strategy Commitment*, Cornell HRA Quarterly
- Buchari Alma (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Buchari Alma. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Cravens, David W, (2003), *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Djaslim Saladin. (2003), *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Darmadi Duriyanto. (2004), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Prenhallindo
- Erna ferrinadewi. (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. (1998). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Fandy Tjiptono. (2002). *Strategi pemasaran edisi II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI.

- Frans M. Royan. (2004). *Cluster Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fredy Rangkuti. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Harun Al-Rasyid. (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: UNPAD
- Hermawan Kertajaya. (2004). *On Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Hermawan Kertajaya. (2000). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Husein Umar. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Knapp, Duane E. (2001). *The Brand Mindset*. Mc graw Hill Companies Inc
- Kotler, Philip, Keller dan Kevin Lane (2006). *Marketing Management*. Pearson International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (2005), *Marketing Management, Prentice Hall New Jersey*.
- Moch. Ali, (1985), *Penelitian Pendidikan, Prosedur, dan Strategi*, Bandung: Angkasa.
- Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon.G dan Kanuk, Leslie. (2004). *Consumer Behaviour*. Jakarta: Prentice hal internasional
- Sudjana. (2001). *Metoda Statistika*, Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta. Tarsito

- Teguh Budiarto. (2006). *Pemasaran Internasional*. Yogya: BPFE
- Suharsimi Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. (2000). *Services Marketing*, Irwin Mc Graw-Hill Boston.

Jurnal

- Ouwersloot, Hans dan Tudorica, Anamaria, (2001), *Brand Personality Creation Through Advertising*, Maastrich academic Center for Research in Services Journal.
- Ningrum, Epon, (2004). *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial (JPIS)*. Nomor 23 Tahun XIII Edisi Juli.
- Hasan, Hamid, (2004). *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial (JPIS)*. Nomor 23 Tahun XIII Edisi Juli.
- Moqvist, Louise. (2003). *Kompetensi Guru Dalam Implementasi KBK*, [Http://Www.Kompas.Com/Kompas-Cetak/0210/25/Dikbud/Komp09.Htm](http://www.kompas.com/kompas-cetak/0210/25/dikbud/komp09.htm), Webpage Diakses Pada 16 Nopember 2002

Skripsi

- Dini Rismalati, (2005). Pengaruh *Sense* dan *Feel* dalam *Experiential Marketing* terhadap *Brand Identity* Serta Implikasinya pada *Customer Brand Relationship* Program *Reality Show* Akademi Fantasi Indosiar (Survey pada Siswa SMA Negeri Pempis AFI di Kota Cimahi).
- Wine Rostini, (2007). Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Vaseline Hand & Body Lotion* (Survei Pada Mahasiswa Pengguna *Vaseline Hand & Body* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005).

Sumber Lain

Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 Tentang SISDIKNAS

Undang-Undang RI No. 29 Tahun 2003

Majalah

SWA 16/XXII/23 Juli-5 Agustus 2008

SWA 17/XXIII/6 Agustus-20 Agustus 2008

SWA 20/XXII/21 September-4 Oktober 2006,

SWA 19/XXIII/3-12 September 2007,

SWA 20/XXIV/18 September-8 Oktober 2008

SWA 16/XXII/23 Juli-5 Agustus 2008

SWA 17/XXIII/6 Agustus-20 Agustus 2008

SWA 20/XXII/21 September-4 Oktober 2006,

SWA 19/XXIII/3-12 September 2007 dan

SWA 20/XXIV/18 September-8 Oktober 2008

Website

<http://www.swa.co.id/sekunder/konsultasi/pemasaran/strategi/details.php?cid=4&id=63>

<http://www.swa.co.id/sekunder/forum/pemasaran/strategi/details.php?cid=2&id=131>

<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=4070>

<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=1977>