
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KINERJA LAYANAN DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK PELUMAS *SHELL* PADA PT RIODI JAYA DI PONTIANAK

Steven Velero

E-Mail: stevenvelero@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, kinerja layanan dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian minyak pelumas *shell* pada PT Riodi Jaya di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah teknik analisis data kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden dengan menggunakan alat analisis skala *rating*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pada PT Riodi Jaya di Pontianak yang berjumlah 174 perusahaan dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dari perhitungan uji validitas semua variabel adalah valid. Hasil reliabilitas juga menunjukkan semua instrumen yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,579. Hasil analisis regresi linier berganda adalah $0,466X_1 + 0,460X_2 - 0,103X_3$. Hasil uji F sebesar 46,324 pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan pada uji t menghasilkan variabel kualitas produk dan kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Kinerja Layanan, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan informasi di era modern ini, minyak pelumas atau oli sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi dunia industri (perkapalan, pembangkit listrik, pertambangan, dan lain-lain). Pelumas menjadi salah satu hal yang paling penting dalam dunia otomotif dan permesinan. Tanpa minyak pelumas atau oli, mesin atau alat berat tidak dapat berfungsi dengan semestinya. Mesin atau alat berat memiliki ketergantungan terhadap penggunaan minyak pelumas karena kualitas dari minyak pelumas atau oli yang dipakai dapat membuat mesin bekerja lebih efektif dan pemilihan minyak pelumas yang tepat akan mempengaruhi masa pakai suatu mesin. Sedangkan jika kualitas pelumas yang digunakan buruk maka mesin rentan terjadi kerusakan. Ketergantungan inilah yang membuat para pelaku bisnis menjadikan minyak pelumas sebagai peluang bisnis, untuk meraup keuntungan yang lebih tinggi. (Hiong, et al., 2020).

Perseroan Terbatas (PT) Riodi Jaya Pontianak yang terletak di Jalan Trans Kalimantan merupakan pelaku bisnis perusahaan yang bergerak sebagai distributor resmi untuk minyak pelumas *Shell*. Sebagai salah satu unit usaha yang menyediakan kebutuhan minyak pelumas bagi konsumen, produsen dan perusahaan yang bergerak pada sektor industri, perusahaan tersebut memiliki banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Masing-masing perusahaan pesaing ingin meraup pendapatan sebesar mungkin dengan pengeluaran seminimal mungkin. Persaingan bisnis tersebut mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja layanan serta produknya untuk meningkatkan pembelian konsumen. Selain kualitas produk yang baik, merek suatu produk juga menjadi salah satu faktor dalam pemilihan minyak pelumas. Merek yang cukup terkenal dapat tertanam pada pikiran konsumen, sehingga ketika konsumen mencari minyak pelumas maka yang muncul terlebih dahulu adalah merek *Shell*.

Perusahaan harus mampu menarik para konsumen agar menggunakan produk pelumas *Shell*, PT Riodi Jaya di Pontianak harus memberikan edukasi terhadap kualitas produk serta layanan yang berkualitas bagi para calon konsumen. Selain kualitas produk dan kinerja layanan, *brand equity* ataupun merek tidak hanya sebagai nama yang menjadi identitas dari sebuah produk, melainkan merek juga mempunyai peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Jika ditanyakan minyak pelumas atau oli pada konsumen ataupun produsen yang bergerak pada bidang industri hampir semuanya mengenal minyak pelumas tersebut yang berlogokan gambar kerang berwarna kuning. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena mengenalkan produk kepada para konsumen, hal ini berarti merek tidak berdiri sendiri tanpa adanya pengenalan produk kepada konsumen. Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dengan produk lainnya sehingga para konsumen tidak kesulitan dalam mencari merek yang akan dibeli begitu pula merek juga meyakinkan konsumen untuk mendapatkan kualitas terbaik dari barang yang dibelinya agar mesin yang digunakan untuk mengerjakan sesuatu tidak mudah rusak. Selain peran merek yang penting serta kualitas produk yang baik, PT Riodi Jaya di Pontianak memberikan pelayanan yang cukup baik kepada para konsumennya, seperti kemudahan dalam pemesanan produk, sistem pengantaran produk yang tepat waktu, dan sistem penukaran barang apabila terdapat kesalahan. Dengan adanya beberapa fasilitas tersebut menimbulkan rasa ingin membeli dari pelanggan. Selain merek yang cukup dikenal dan produk yang berkualitas serta pelayanan yang cukup baik, otomatis akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan PT Riodi Jaya di Pontianak. Terdapat juga pesaing dari merek *Shell*

yaitu Pertamina yang dimana perusahaan tersebut adalah pesaing utama dalam kota Pontianak.

PT Riodi Jaya di Pontianak adalah salah satu perusahaan distributor minyak pelumas *Shell* untuk wilayah Kalimantan Barat, diharapkan dapat membuat konsumen menggunakan produk pelumas *Shell* dengan menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang berbeda-beda sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Berikut ini akan dipaparkan mengenai variabel – variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Kualitas Produk

Sebuah kualitas ditentukan oleh kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas adalah suatu hal yang mempunyai kriteria tersendiri antara pandangan konsumen maupun produsen terhadap produk yang biasa dikenal (Alma, 2016). Produk yang memiliki kualitas yang tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008, 25) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
- d. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan

pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat berupa tingkat kinerja yang diperkirakan berdasarkan semua informasi terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono 2014: 268).

Terdapat 5 dimensi kinerja layanan menurut (Antika, 2015: 4) yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja layanan dibagi menjadi lima yaitu:

- a. *Time* (Waktu) adalah dimensi kinerja pelayanan yang paling dinamis, Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah *search resources* karena waktu sama dengan uang yang harus di gunakan secara bijak, karena itu pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang percuma.
- b. *Accesibility*, dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa.
- c. *Completeness*, dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan, karena dengan fasilitas yang memadai pelanggan akan merasa nyaman dan hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.
- d. *Courtesy*, dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi, yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi.
- e. *Responsiveness*, dimensi kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut.

3. Brand Equity

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam

hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009: 263). Ekuitas merek dibagi menjadi beberapa bagian yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* (Tjiptono, 2011: 97).

a. Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Brand awareness atau kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

c. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek.

d. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena adanya pengaruh dari lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, sehingga membentuk suatu sikap pada diri individu yang kemudian melakukan pembelian (Alma, 2016: 102).

Ada beberapa indikator tentang keputusan pembelian menurut (Kotler 2007: 222), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah

H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelumas Shell pada PT Riodi Jaya di Pontianak

Hipotesis untuk variabel kinerja layanan terhadap keputusan pembelian adalah:

H2 : Kinerja Layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelumas Shell pada PT Riodi Jaya di Pontianak.

Hipotesis untuk variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian adalah:

H3 : *Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelumas Shell pada PT Riodi Jaya di Pontianak.

Objek penelitian dalam penelitian ini menggunakan pelanggan dari PT Riodi Jaya di Pontianak. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak seratus tujuh puluh empat perusahaan dan sampel yang digunakan adalah sebanyak seratus responden menggunakan metode *purposive sampling*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel kualitas produk, kinerja layanan, brand equity dan keputusan pembelian dengan ketentuan R_{tabel} sebesar 0,1966 ditemukan keempat variabel tersebut lolos uji validitas. Kemudian pada pengujian reliabilitas dengan ketentuan 0,600 ditemukan keempat variabel yang diuji lolos uji reliabilitas. Pengujian asumsi klasik dibagi menjadi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Pengujian normalitas ditemukan hasil berupa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 dan hasil ini telah memenuhi kriteria pengujian sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan data telah berdistribusi dengan normal. Kemudian pada pengujian multikolinieritas ditemukan hasil untuk variabel kualitas produk, kinerja layanan, *brand equity* dan keputusan pembelian mendapatkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan pada pengujian heterokedastisitas ditemukan hasil untuk variabel kualitas produk, kinerja layanan dan *brand equity* secara berturut 0,486 , 0,791 dan 0,813 dan hasil ini telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0,05. Kemudian untuk analisis linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1

TABEL 1
PT RIODI JAYA DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.192	2.731		1.535	.128
	KUALITAS PRODUK	.368	.067	.466	5.496	.000
	KINERJA LAYANAN	.421	.111	.460	3.798	.000
	BRAND EQUITY	-.125	.129	-.103	-.971	.334

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka dapat dijelaskan susunan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,466X_1 + 0,460X_2 - 0,103X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kinerja Layanan

X₃ = *Brand Equity*

Pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk ketiga variabel secara berturut 0,466, 0,460 dan -0,103. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan kinerja layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *brand equity* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

TABEL 2
PT RIODI JAYA DI PONTIANAK
UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.145	3	105.048	46.324	.000 ^b
	Residual	217.695	96	2.268		
	Total	532.840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK, KINERJA LAYANAN

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel 2, didapat nilai F_{hitung} sebesar 46,324 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 46,324 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk, kinerja layanan, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian minyak pelumas merek *Shell* pada PT Riodi Jaya di Pontianak.

TABEL 3
PT RIODI JAYA DI PONTIANAK
UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.192	2.731		1.535	.128
	KUALITAS PRODUK	.368	.067	.466	5.496	.000
	KINERJA LAYANAN	.421	.111	.460	3.798	.000
	BRAND EQUITY	-.125	.129	-.103	-.971	.334

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil nilai uji t untuk X_1 , X_2 , X_3 secara berurutan adalah sebesar 5,496; 3,798; -0,971. Pada pengujian pada variabel kualitas produk menunjukkan t hitung sebesar 5,496 dan t tabel 1,661 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kinerja layanan nilai t hitung sebesar 3,798 dan t tabel 1,661 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel kinerja layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *brand equity* nilai t hitung sebesar -0,971 dan t tabel 1,661 sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,334 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel *brand equity* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

TABEL 4
PT RIODI JAYA DI PONTIANAK
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.579	1.506

a. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK, KINERJA LAYANAN

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *adjusted* (R^2) yang didapat sebesar 0,579 atau 57,90 persen. Angka ini berarti sebesar 57,90 persen variabel independent yaitu kualitas produk, kinerja layanan, dan *brand equity* dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 42,10 persen oleh faktor lain di luar variabel independent.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian maka saya dapat simpulkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, layanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan cukup optimal. Kemudian kualitas produk, kinerja layanan dan *brand equity* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk dan kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu perusahaan diharapkan terus melakukan pengelolaan terhadap berbagai dimensi dari *brand equity* seperti peningkatan fasilitas, pemasaran minyak pelumas merek *Shell* dan evaluasi secara berkala terhadap pelanggan agar dapat mendorong minat beli, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas produk dan menjaga loyalitas pelanggan pada PT Riodi Jaya di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, June (56):55-68, 1992.
- Dharmayanti. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan bank Mandiri cabang Surabaya)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1,no.1 April 2006, hal. 35-43.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen edisi kelima*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2014.
- Gozhali, Imam. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014
- Kodu, Sarini. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management: 15th Edition*. England: Pearson Education, Inc . 2016

Kotler, Philip, & Keller, K. . *“Marketing”*. Jakarta: Prenhallindo. 2012.

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.

Soebianto, Albert. “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsuen Di Kota Bandung.” *E-Journal Graduate Unpar Part A : Economics*, Vol. 1, No. 1 (2014)

Sugiyono. *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andy Offset, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andy Offset, 2008.