

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT KONSUMEN
MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO SWALAYAN KAISAR
DI PONTIANAK**

Maryanti

Email: maryanti.lim94@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan Toko Swalayan Kaisar dalam membentuk *brand image*, tanggapan responden terhadap *brand image* dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel yaitu sampel random. Sampel sebanyak seratus responden yang berbelanja di Toko Swalayan Kaisar. Analisis data menggunakan kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan diolah menggunakan *software SPSS16*. Hasil analisis menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F diketahui bahwa variabel *brand image* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan minat membeli konsumen melakukan pembelian ulang pada Toko Swalayan Kaisar di Pontianak.

KATA KUNCI: *Brand image* dan Minat Membeli

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis saat ini, persaingan yang ketat terus terjadi di dalam lingkungan kehidupan perusahaan baik modern maupun yang tradisional yang didasari atas tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan (laba). Hal ini yang mendorong perusahaan untuk terus bersaing meningkatkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen.

Salah satu persaingan yang ketat dalam pangsa pasar saat ini adalah perusahaan ritel modern seperti Toko Swalayan. Faktor yang dapat menunjang pendapatan laba perusahaan adalah menciptakan *brand image* di benak konsumen terhadap Supermarket Kaisar dengan produk yang dipasarkan maupun layanan jasa yang diberikan sehingga tercipta *brand* yang melekat di benak konsumen dan menciptakan keputusan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian ulang. Adapun variabel-variabel yang dibahas dalam *brand image* mencakup atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif. Tujuan artikel ini menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang pada Toko Swalayan Kaisar di Pontianak

KAJIAN TEORITIS

Pada umumnya pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa, kepada masyarakat yang khususnya adalah pembeli yang berpotensi dan sangat penting juga bagi perusahaan karena dapat meningkatkan keuntungan, pertumbuhan pangsa pasar dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 7): “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Menurut Assauri (2011: 204): “Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari kedua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seseorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.

1. *Brand Image*

Menurut Keller yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 165): “*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Menurut Stern, et al yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 167): terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. Dimana letak citra/*image*, artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya, artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada objeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan corporate image karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

Menurut Assauri (2011: 204-205): Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

1. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen melakukan produk tersebut kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Menurut Tjiptono (2011: 43): Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Kapferer yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 44): Fungsi merek bagi konsumen adalah:

1. Identifikasi: Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Praktikalitas: Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Jaminan: Memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4. Optimisasi: Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi: Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6. Kontinuitas: Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik: Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
8. Etis: Kepuasan terkait dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek. Menurut Tjiptono (2011: 45-46): Tipe-tipe merek utama meliputi:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*).

2. Variabel *Brand Image*

Menurut Duriyanto, et al dalam bukunya (2004: 70-72): Ada berbagai macam acuan asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. *Product attributes* (Atribut produk)
Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
2. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
3. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)
Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antarkeduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. *Relative price* (Harga relatif)
Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. *Application* (Penggunaan)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. *User/customer* (Pengguna/pelanggan)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
7. *Celebrity/person* (orang terkenal/khalayak)
Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. *Life style/personality* (Gaya hidup/kepribadian)
Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. *Product class* (Kelas produk)
Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. *Competitors* (Para pesaing)
Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)
Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

3. Minat Membeli

Karakteristik pada pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang ada dibenak konsumen mulai dari adanya ransangan dari luar sehingga muncul suatu keputusan pembelian konsumen.

Menurut Engel, et al yang dikutip oleh Sangadji (2013: 334-335):
“Mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hasil (evaluasi pascabeli)”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data dengan melalui wawancara, studi documenter dan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung, berbelanja dan mengkonsumsi produk yang ada pada Toko Swalayan Kaisar. Sampel penelitian yang diambil oleh penulis sebanyak seratus orang konsumen dan menggunakan sampel random. Teknik analisis data adalah kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Alat analisis Ordinary Least Square (OLS).

PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Pada Toko Swalayan Kaisar di Pontianak

Dengan persaingan yang terus ketat dari dunia bisnis peritel, pebisnis ritel yang sama terus meningkatkan kebutuhan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya yang semakin berkembang dan dapat menguasai pangsa pasar yang ada. Dalam menghadapi persaingan tersebut, berikut akan dibahas lebih lanjut mengenai keempat variabel pembentuk *Brand Image* pada Toko Swalayan Kaisar di Pontianak.

1. Kebijakan Produk (Atribut Produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Kebijakan Atribut tak Berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif. Pandangan atas dasar kualitas apa yang dipasarkan Toko Swalayan Kaisar yang meliputi citra nama Toko Swalayan Kaisar yang dikenal banyak orang.

3. Kebijakan Manfaat bagi Pelanggan

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antarkeduanya. Salah satu manfaat yang didapat oleh konsumen adalah lokasi. Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi perusahaan sangat mempengaruhi tingkat probabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

4. Kebijakan Harga

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga. Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harganya pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan, serta persaingan yang ada pada pasar saat ini.

Berikut ini merupakan uraian analisis tanggapan responden yang melakukan transaksi pada Toko Swalayan Kaisar di Pontianak terhadap masing-masing variabel dalam penelitian.

TABEL 1
TOKO SWALAYAN KAISAR DI PONTIANAK
REKAPITULASI NILAI

No	Pernyataan	Nilai
A	Atribut Produk	
1	Kaisar dikenal sebagai Toko Swalayan Kaisar yang banyak menjual produk impor	3,71
2	Desain yang menarik, memiliki fasilitas Ac, dan memiliki berbagai gedung dengan divisi yang berbeda	3,77
3	Kaisar merupakan Toko Swalayan Kaisar yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan yang terpercaya dan berkualitas	3,83
4	Memiliki area parkir yang luas, bersih dan tata letak kendaraan di area parkir cukup rapi	3,98
	Rata-rata	3,82
B	Atribut Tak Berwujud	
5	Citra Toko Swalayan Kaisar dikenal banyak orang	3,55
6	Sistem keamanan yang tersedia menyebabkan konsumen merasa aman untuk berbelanja	3,45
7	Keramahan karyawan Kaisar dalam melayani konsumen	3,65
8	Karyawan Toko Swalayan Kaisar cekatan dalam melayani keluhan konsumen	4,03
	Rata-rata	3,67
C	Manfaat Bagi Pelanggan	
9	Jangka waktu antrian kasir tidak lama dikarenakan karyawan cepat dalam menghitung pembelian konsumen dan kasir cukup banyak	3,53
10	Pemberian informasi jelas mengenai letak dan fungsi produk	3,86
11	Pelayanan setiap saat memudahkan konsumen mendapatkan produk yang dicari saat konsumen kebingungan dan mengantarnya pada sasaran yang dicari	3,64
12	Lokasi Toko Swalayan Kaisar yang berada dipusat kota	3,54
	Rata-rata	3,64
D	Harga Relatif	
13	Harga produk di Toko Swalayan Kaisar sesuai dengan kualitas produk	3,80
14	Harga produk terjangkau oleh konsumen berbagai kalangan	3,50
15	Harga produk lebih murah dari Toko Swalayan lainnya	3,44
16	Harga produk sesuai dengan kepuasan yang didapatkan konsumen	3,72
	Rata-rata	3,62
E	Minat Membeli	
17	Saya tertarik membeli di Toko Swalayan Kaisar dikarenakan harga yang ditawarkan dalam kategori murah (terjangkau)	3,79
18	Saya tertarik membeli di Toko Swalayan Kaisar dikarenakan produk yang ditawarkan sangat lengkap	3,94
19	Saya tertarik membeli dikarenakan saya dan keluarga sudah langganan berbelanja di Toko Swalayan Kaisar	3,74
20	Saya tertarik membeli dikarenakan puas atas pelayanan yang baik dan ramah serta akan merekomendasikan ke teman-teman untuk berbelanja di Toko Swalayan Kaisar	3,70
	Rata-rata	3,79

Sumber: Data Olahan, 2014

- Analisis Kuantitatif Pengaruh Atribut Produk, Atribut Tak Berwujud, Manfaat Bagi Pelanggan, dan Harga Relatif Terhadap Minat Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Pada Toko Swalayan Kaisar di Pontianak

a. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

TABEL 2
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA
VARIABEL INDEPENDEN TERHADAP DEPENDEN

Konstanta dan Variabel Regresi	Koefisien Regresi
Konstanta	1,928
Atribut Produk	0,181
Atribut Tak Berwujud	0,212
Manfaat Bagi Pelanggan	0,185
Harga Relatif	0,322

Sumber: Data Olahan, 2014

b. Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

TABEL 3
TOKO SWALAYAN KAISAR DI PONTIANAK
UJI F VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

ANOVA ^d						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.287	4	68.072	21.860	.000 ^a
	Residual	295.823	95	3.114		
	Total	568.110	99			
a. Predictors: (Constant), Harga Relatif, Manfaat Bagi Pelanggan, Atribut Produk, Atribut Tak Berwujud						
b. Dependent Variable: Minat Membeli						

Sumber: Data Olahan, 2014

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat.

TABEL 4
TOKO SWALAYAN KAISAR DI PONTIANAK
HASIL UJI T (UJI PARSIAL)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.928	1.460		1.320	.190
Atribut Produk	.181	.072	.205	2.499	.014
Atribut Tak Berwujud	.212	.071	.265	2.983	.004
Manfaat Bagi Pelanggan	.185	.090	.184	2.050	.043
Harga Relatif	.322	.082	.315	3.942	.000

a. Dependent Variable: Minat Membeli

Sumber: Data Olahan, 2014

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Deskripsi variabel

Secara hasil keseluruhan kebijakan *Brand Image* pada Toko Swalayan Kaisar di Pontianak sudah baik dikarenakan produk maupun jasa yang dipasarkan sudah memiliki citra merek atau *brand image* yang positif dimata konsumen. Untuk itu Toko Swalayan Kaisar harus terus mempertahankan, menjaga dan terus mengembangkan citra merek yang sudah ada agar terus lebih baik lagi dan berkembang terus kedepannya.

2. Hasil pengujian secara simultan

Untuk hasil pada pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel atribut produk yang diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 21,860, Atribut tak berwujud sebesar 21,860, Manfaat bagi pelanggan sebesar 21,860, dan Harga relatif sebesar 21,860 dapat dilihat bahwa keempat variabel independen memiliki nilai lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,467 maka dapat dikatakan keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen.

3. Hasil pengujian secara parsial

Untuk hasil pada pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Atribut diperoleh hasil sebesar 2,499, Atribut tak berwujud sebesar 2,983, Manfaat bagi pelanggan sebesar 2,050 dan Harga relative sebesar 3,942 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Maka dapat dikatakan keempat variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen.

Saran-saran

1. Sebaiknya Toko Swalayan Kaisar di Pontianak dalam masalah penyediaan produk yang dipasarkan lebih diperluas lagi agar produk-produk dan kebutuhan akan konsumen selalu terpenuhi, kelengkapan produk berdasarkan kemasan (ukuran, rasa dan varian), dan lebih cepat memproduksi produk yang baru apabila produk tersebut belum ada dipasaran agar konsumen merasa produk yang dibutuhkan mudah didapat dan terpenuhi serta tidak khawatir konsumen akan berpindah ke tempat lainnya.
2. Sebaiknya Toko Swalayan Kaisar di Pontianak selalu melakukan promosi lagi tidak hanya di *event-event* tertentu dan dilakukan promosi penjualan dengan potongan diskon ekstra apabila memproduksi produk lebih banyak (sudah ditentukan dari pihak perusahaan) maupun hadiah lainnya.
3. Disarankan agar Toko Swalayan Kaisar di Pontianak dapat terus menjalin hubungan yang baik antar konsumennya dan selalu menerima saran maupun masukan dari konsumen atas produk maupun jasa yang telah diberikan oleh pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Haris Budiyono. *Pengantar Manajemen*, edisi kedua, cetakan kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2011.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologis Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. *Dasar-dasar Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kesembilan, jilid 1. Penerjemah: Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Selemba Empat, 2006.
- Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi, 2011.