

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FRESHCARE PADA PT MENSA BINASUKSES CABANG
PONTIANAK**

Willy Agustina

Email : Willy.agustina11@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada PT Mensa Binasukses Cabang Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk FreshCare. Dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan kriteria yaitu konsumen akhir FreshCare pada PT Mensa Binasukses yang berdomisili di Pontianak. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *purposive sampling*. Teknik analisis dengan menggunakan data primer dimana data primer berupa data hasil kuesioner. Kuesioner ditabulasi menggunakan skala likert sehingga data bersifat kuantitatif. Penulis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

KATA KUNCI: *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh setiap konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa alasan, misalnya merasa puas dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu produk. Seiring dengan munculnya produk yang beragam, konsumen semakin selektif untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitas, merek dan kemasan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image*. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. *Brand* yang baik juga memiliki nilai (value) yang baik. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada PT Mensa Binasukses Cabang Pontianak.

B. KAJIAN TEORITIS

Bermunculannya para pesaing menyebabkan perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas agar konsumen tetap setia dan tidak pindah ke pesaing. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan tentu mengharapkan kepuasan yang maksimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7-8): “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Kasali (2005: 53) *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran adalah: “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Dalam meningkatkan penjualan suatu produk, kesadaran dan *image* sebuah merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2004: 106): Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

Dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 3): “Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 70): Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai acuan asosiasi merek yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek (*brand image*):

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)
2. Atribut Tak Berwujud (*Intangibles Attributes*)
3. Manfaat Bagi Pelanggan (*Customer's Benefit*)
4. Harga Relatif (*Relative Price*)
5. Penggunaan (*Application*)
6. Pengguna atau Pelanggan (*User/Customer*)
7. Orang Terkenal atau Khalayak (*Celebrity/Person*)
8. Gaya Hidup atau Kepribadian (*Lifestyle/Personality*)
9. Kelas Produk (*Product Class*)
10. Para Pesaing (*Competitors*)
11. Negara atau Wilayah Geografis (*Country/Geographic Area*)

Menurut Kotler (2008: 346): *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Zeithaml (1998) dan Setiadi (2003): “Keputusan pembelian adalah keyakinan konsumen untuk membeli/ memiliki barang yang dibutuhkan berdasarkan proses pemikiran yang logis terhadap produk yang akan dibeli.”

Menurut Erna Ferrinadewi (2008: 166): *Brand Image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya

keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 222-228) terdapat beberapa tahapan proses pembelian suatu produk, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi**
Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran.
 - c. Publik: media massa, organisasi konsumen.
 - d. Eksperimental: pernah menangani, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. **Evaluasi Alternatif**
Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.
4. **Keputusan Pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, sedikit menaruh perhatian pada merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

C. HIPOTESIS

Berdasarkan paparan kajian teoritis diatas, maka rumusan hipotesisnya adalah:

H_{a1}= Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada PT Mensa Binasukses Cabang Pontianak.

H_{a2}= Terdapat pengaruh antara atribut tak berwujud terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada PT Mensa Binasukses Cabang Pontianak.

H_{a3}= Terdapat pengaruh antara manfaat bagi pelanggan terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada PT Mensa Binasukses Cabang Pontianak.

H_{a4}= Terdapat pengaruh antara harga relatif terhadap keputusan pembelian produk FreshCare pada PT Mensa Binasukses Cabang Pontianak.

D. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kausalitas untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi pada PT Mensa Binasukses Cabang Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Penulis melakukan wawancara langsung dan tanya jawab langsung agar mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Penulis menyebarkan kuesioner yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan wawancara kepada para responden dan mengumpulkan data dari sumber lain seperti literatur, laporan tahunan dan lainnya yang diperlukan serta relevan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk FreshCare. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan kriteria yaitu konsumen akhir FreshCare pada PT Mensa Binasukses yang berdomisili di Pontianak. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis dengan menggunakan data primer, dimana data primer berupa data hasil kuesioner. Kuesioner ditabulasi menggunakan skala likert, sehingga data bersifat kuantitatif. Analisis data kuantitatif dari masing-masing variabel akan dianalisis menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

E. PEMBAHASAN

1. Data Penelitian

a. Pengujian Validitas

Nilai r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel atribut produk yaitu sebesar 0,666, 0,577, 0,576, 0,654, 0,638, 0,483, 0,429. Nilai r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel atribut tak berwujud yaitu sebesar 0,739, 0,577, 0,527, 0,576, 0,661, 0,389. Nilai r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel manfaat bagi pelanggan yaitu sebesar 0,763, 0,849, 0,632, 0,793. Nilai r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel harga relatif yaitu sebesar 0,697, 0,816, 0,728, 0,726. Nilai r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,751, 0,775, 0,748, 0,688. Dari hasil pengujian validitas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,196. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Pada variabel atribut produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,665, variabel atribut tak berwujud sebesar 0,615, variabel manfaat bagi pelanggan sebesar 0,744, variabel harga relatif sebesar 0,726, variabel keputusan pembelian sebesar 0,721. Dari pengujian reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai masing-masing *Cronbach's Alpha* untuk atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,600. Dengan ini membuktikan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

c. Pengujian Asumsi Klasik

Dari pengujian normalitas menggunakan metode grafik histogram, hasilnya berbentuk lonceng. Pada metode grafik normal P-P Plot, hasilnya menunjukkan titik menyebar sekitar garis. Pada metode Kolmogorov, hasil

yang diperoleh adalah sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal. Pada pengujian Multikolinearitas, nilai Tolerance yaitu sebesar $0,934, 0,959, 0,977, 0,973 > 0,10$ sedangkan nilai VIF yaitu sebesar $1,071, 1,042, 1,023, 1,028 < 10$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Pada pengujian Heteroskedastisitas, nilai Sig yaitu sebesar $0,948, 0,532, 0,625, 0,924 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Pada pengujian Autokorelasi, nilai Durbin-Watson adalah sebesar $2,076$ (berada diantara -2 dan $+2$) maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi.

d. Analisis Koefisien Regresi

TABEL 1
PT MENSA BINASUKSES CABANG PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	.443	.420	2.3276596

a. Predictors: (Constant), HARGA_RELATIF, ATRIBUT_TAK_BERWUJUD, MANFAAT_BAGI_PELANGGAN, ATRIBUT_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data olahan, 2016

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada kolom *R Square* menunjukkan angka sebesar $0,443$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif berpengaruh sebesar $44,30\%$ terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar $55,70\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif yang tidak diteliti oleh penelitian dalam penelitian ini.

e. Uji t

TABEL 2
PT MENSA BINASUKSES CABANG PONTIANAK
HASIL ANALISIS LINEAR BERGANDA PENGARUH
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.662	2.625		-1.014	.313
ATRIBUT_PRODUK	.144	.062	.185	2.338	.021
ATRIBUT_TAK_BERWUJUD	.146	.070	.163	2.089	.039
MANFAAT_BAGI_PELANGGAN	.525	.073	.559	7.216	.000
HARGA_RELATIF	.167	.079	.164	2.116	.037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
 Sumber: Data olahan, 2016

Dari hasil uji asumsi Klasik, didapat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,185 X_1 + 0,163X_2 + 0,559X_3 + 0,164X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,185 menunjukkan bahwa variabel independen atribut produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,163 menunjukkan bahwa variabel independen atribut tak berwujud mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,559 menunjukkan bahwa variabel independen manfaat bagi pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,164 menunjukkan bahwa variabel independen harga relatif mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji t untuk X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 yaitu sebesar $t_1= 2,338$, $t_2= 2,089$, $t_3= 7,216$, $t_4= 2,116$.

- 1) Pada variabel atribut produk, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,338 > 1,661$) dengan taraf signifikansi t_{hitung} sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$) artinya atribut produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pada variabel atribut tak berwujud, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,089 > 1,661$) dengan taraf signifikansi t_{hitung} sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$) artinya atribut tak berwujud secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pada variabel manfaat bagi pelanggan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,216 > 1,661$) dengan taraf signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya manfaat bagi pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Pada variabel harga relatif, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,116 > 1,661$) dengan taraf signifikansi t_{hitung} sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$) artinya harga relatif secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Uji F

TABEL 3
PT MENSA BINASUKSES CABANG PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL
INDEPENDEN (Xi) TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	410.040	4	102.510	18.920	.000 ^b
Residual	514.710	95	5.418		
Total	924.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA_RELATIF, ATRIBUT_TAK_BERWUJUD, MANFAAT_BAGI_PELANGGAN, ATRIBUT_PRODUK

Sumber: Data olahan, 2016

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang didapat adalah sebesar 18,920 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$). Dengan demikian, F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 2,46. Hal ini berarti variabel independen atribut produk X_1 , atribut tak berwujud X_2 , manfaat bagi pelanggan X_3 dan harga relatif X_4 secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Hasil uji F simultan tersebut menunjukkan Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen

atribut produk X_1 , atribut tak berwujud X_2 , manfaat bagi pelanggan X_3 dan harga relatif X_4 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

F. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada PT Mensa Binasukses Cabang Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan kebijakan *Brand Image* (citra merek) yang diterapkan PT Mensa Binasukses Cabang Pontianak terhadap produk FreshCare sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan peningkatan penjualan FreshCare yang terus-menerus dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.
2. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan tanggapan responden mengenai *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai F sebesar 18,920 dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,46. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini berarti variabel independen atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan PT Mensa Binasukses Cabang Pontianak adalah sebagai berikut:

1. PT Mensa Binasukses Cabang Pontianak harus meningkatkan dan tetap mempertahankan *image* (citra) produk FreshCare yang sudah melekat dalam benak konsumen. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya penjualan FreshCare dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.
2. Perusahaan harus tetap mempertahankan dan terus meningkatkan variabel atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif yang telah memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.