

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN SURAT KABAR MEDIA CETAK GRAHA PENA PONTIANAK POST DI KOTA PONTIANAK

Melianta Multi

Email: melianthamulti16506721@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Di tengah perkembangan zaman yang sudah pesat dengan teknologi yang mendunia, penulis ingin mengetahui penyebab mengapa konsumen masih berlangganan di surat kabar Pontianak Post, inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan berlangganan surat kabar media cetak Graha Pena Pontianak Post dapat diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keputusan berlangganan agar dapat meningkatkan konsumen dalam pembelian ulang surat kabar dan memperoleh profit yang lebih maksimal. Metode penelitian ini yang digunakan adalah kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berlangganan di surat kabar Pontianak Post dan jumlah sampel sebanyak 78 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berlangganan.

KATA KUNCI: Harga, promosi, citra merek, keputusan berlangganan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat didukung keberadaan aplikasi-aplikasi pendukung menyebabkan terjadi perubahan pada komunikasi masyarakat. Dulu, masyarakat mendapatkan informasi melalui media televisi, radio, dan media cetak (Seperti surat kabar, tabloid, dan majalah), namun sekarang masyarakat sudah dapat mengupdate informasi setiap saat melalui media *smartphone* dimanapun dan kapanpun dibutuhkan selama tersedia jaringan internet. Perusahaan-perusahaan penyedia informasipun mulai bergerak dari cara konvensional menjadi cara yang lebih modern dan digital. Walaupun demikian, tidak dapat dipungkiri kebutuhan akan informasi sudah menjadi kebutuhan pokok terutama disaat pandemi menyerang dunia secara global. Kelanjutan dan *lockdown* di beberapa Negara dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di Indonesia menyebabkan banyak aktivitas dialihkan ke rumah; demikian juga

dengan kegiatan konsumsi informasi. Ada banyak hal yang mempengaruhi suatu keputusan berlangganan terhadap surat kabar Pontianak Post, diantaranya yang menjadi sebuah pertimbangan dalam penentuan konsumen ingin berlangganan atau tidak adalah dari harga, promosi dan citra merek. Harga adalah suatu komponen yang dapat berpengaruh langsung terhadap suatu laba bagi adanya perusahaan. Masalah yang ditimbulkan pada harga sendiri ialah, harga media cetak pada Pontianak Post yang cenderung naik dibandingkan dengan surat kabar lainnya yang ada di Pontianak. Promosi adalah salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu program pemasaran, Masalah dalam promosi yang sering terjadi pada surat kabar ialah saat ini informasi bisa didapatkan dari mana saja semisalnya ponsel karena lebih praktis, dan akan menjadi kesulitan untuk mempromosikannya ke kaum muda saat ini. Citra merek merupakan suatu serangkaian yang bersifat tangible dan intangible, seperti suatu ide, memiliki tingkat keyakinan tinggi, memiliki nilai-nilai, suatu kepentingan, dan sebuah fitur-fitur yang membuatnya citra merek menjadi lebih unik. Masalah dalam citra merek pada surat kabar saat ini adalah persaingan industri yang sama, kadang konsumen memilih-milih jenis informasi yang diberikan, dan memutuskan membeli merek surat kabar yang mana sesuai pengalaman konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang dan jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli produk. (Malau, 2017: 125) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Suharno dan Sutarso, 2010:178) Harga adalah sejumlah biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan jasa. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. (Priansa, 2017: 109)

Menurut Abubakar (2018: 47) Indikator harga terdiri dari:

- a. Harga terjangkau untuk semua kalangan
- b. Harga sesuai kualitas
- c. Harga murah.

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan berlangganan

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Alma, 2016: 179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. (Malau, 2017: 103)

Menurut Meiliani dan Ferdinand (2016: 5) Indikator promosi terdiri dari:

- a. Keunikan konsep kegiatan promosi.
- b. Atribut promosi menarik.
- c. Promosi propokatif.

H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan berlangganan

Citra Merek

Pencitraan merek adalah menggambarkan sifat ekstrinsik produk dan jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. (Kotler, 2008: 8). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Firmansyah, 2019: 60). Menurut Ginting (2011) Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. (Firmansyah, 2019: 60)

Menurut Firmansyah (2019: 81-82) Definisi indikator citra merek terdiri dari:

- a. Citra Pembuat
Yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi: Popularitas, dan kredibilitas.

b. Citra Pemakai

Yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c. Citra Produk

Yaitu, sekumpulan asosiasi jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

H₃: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan berlangganan

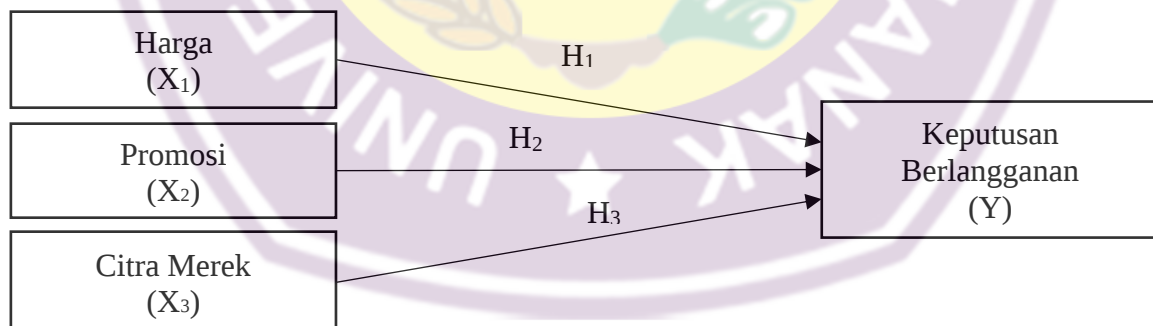
Keputusan Berlangganan

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2008:181) Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali. (Sudaryono, 2016: 113)

Menurut Velero (2020: 15) Indikator keputusan berlangganan terdiri dari:

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam sebuah produk
- Memberikan rekomendasi pada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan 2021

Penelitian terdahulu oleh Ramon 2021 pada Harian Tribun Medan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiansyah dan Feblin 2019 pada Harian Independent Post menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu oleh Heikal 2017 pada Harian

Waspada Medan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan berlangganan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berlangganan di surat kabar Pontianak Post dengan sampel 78 responden. Teknik pengambilan sampel berdasarkan ketentuan ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan kedalam pengertian kualitatif dan data akan dianalisis dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan keputusan berlangganan pada pelanggan surat kabar media cetak Graha Pena Pontianak Post, perusahaan harus dapat melihat peluang usaha untuk dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Variabel harga memiliki nilai indeks dan interpretasi sebesar 61,00 persen. Responden berpendapat jika dalam memutuskan untuk berlangganan dapat terjadi apabila konsumen setuju dengan kualitas yang diberikan sesuai dengan harga, Harga yang ditetapkan harus relatif dengan lingkungan masyarakat dan harus selalu mengutamakan isi berita yang bermanfaat. Variabel promosi memiliki nilai indeks dan interpretasi sebesar 62,59 persen. Responden berpendapat jika dalam memutuskan untuk berlangganan dapat terjadi apabila menurut konsumen isi promosi yang diberikan menarik untuk konsumen, Konsumen menyarankan, Pontianak Post harus selalu mempertahankan keunikan dalam isi promosi, dan Konsumen menyarankan, Pontianak Post agar selalu mengutamakan isi promosi sehingga semakin teratur. Variabel citra merek memiliki nilai indeks dan interpretasi sebesar 62,77 persen. Responden berpendapat jika dalam memutuskan untuk berlangganan dapat terjadi apabila Konsumen menyarankan agar lebih banyak memperkenalkan koran dikhalangan remaja yang telah dikuasai *smartphone*, Konsumen menyarankan, selalu menciptakan reputasi yang baik kepada pelanggan sehingga

konsumen tidak berpindah kekoran lokal lainnya dan Menurut konsumen, isi berita tentang politik harus dicermati dengan baik sehingga tidak terjadi konflik

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watsin (DW test)	1,712<1,553<2,288	(DU<DW<4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,298 X2=0,667 X3=0,621	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,831 X2=0,764 X3=0,749 VIF X1=1,203 X2=1,310 X3=1,335	Tolerance>0,10 dan VIF<10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji Korelasi	X1=0,483 X2=0,477 X3=0,469	Sig<0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,362		Dapat disimpulkan sebesar persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel tersebut.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig<0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan dari Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test memperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Dalam uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat

adalah 1,553 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 78 sampel. Maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,712. Nilai DW 1,553 lebih besar dari batas atas (t_{tabel}) dan kurang dari ($4 - t_{tabel}$) $4 - 1,712 = 2,288$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari harga, promosi, dan citra merek dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi 9 diantara variabel terikat. Uji Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,362 atau 36,2 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan berlangganan sebesar 36,2 persen sedangkan sisanya sebesar 63,8 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 15,567 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,720. Hal ini menunjukkan harga, promosi, dan citra merek mempengaruhi keputusan berlangganan surat kabar media cetak Graha Pena Pontianak Post di kota Pontianak secara bersamaan.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berlangganan. Hal ini berarti surat kabar Graha Pena Pontianak Post telah berhasil memberikan harga dengan baik sehingga konsumen dapat memutuskan untuk berlangganan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Lubis pada Tahun 2015 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berlangganan. Hal

ini berarti surat kabar Graha Pena Pontianak Post telah berhasil memberikan promosi dengan baik sehingga konsumen dapat memutuskan untuk berlangganan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Prasetya pada Tahun 2020 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berlangganan. Hal ini berarti surat kabar Graha Pena Pontianak Post telah berhasil memberikan citra merek dengan baik sehingga konsumen dapat memutuskan untuk berlangganan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh penelitian Setiawan dan Khasannah pada Tahun 2016 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH

Hipotesis	Uji t	Sig	Keterangan
H ₁ : Harga terhadap keputusan berlangganan	t _{hitung} 3,070	0,003	H ₁ : diterima, pengujian dalam hipotesis menunjukkan jika semakin baik harga yang diberikan oleh surat kabar maka semakin tinggi keputusan berlangganan Graha Pena Pontianak Post.
H ₂ : Promosi terhadap keputusan berlangganan	t _{hitung} 2,563	0,012	H ₂ : diterima, pengujian dalam hipotesis menunjukkan jika semakin baik promosi yang diberikan oleh surat kabar maka semakin tinggi keputusan berlangganan Graha Pena Pontianak Post.
H ₃ : Citra Merek terhadap keputusan berlangganan	t _{hitung} 2,265	0,026	H ₃ : diterima, pengujian dalam hipotesis menunjukkan jika semakin baik citra merek yang diberikan oleh surat kabar maka semakin tinggi keputusan berlangganan Graha Pena Pontianak Post.

Sumber: Data Olahan, 2021

PENUTUP

Berdasarkan hasil pada analisis dan perhitungan terhadap keputusan berlangganan pada surat kabar media cetak Graha Pena Pontianak Post di Kota Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu harga, promosi, dan citra merek, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah di kembangkan, konsumen yang

berlangganan. Memberikan harga dalam penawaran dengan memberikan promosi yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen dalam berlangganan kemudian memberikan citra merek yang baik. Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah harus lebih sering dan selalu memberikan informasi dalam isi berita secara benar dan akurat serta harus selalu mengembangkan dan lebih menawarkan kualitas yang baik, kemudian untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor yang terdapat dalam meningkatkan keputusan berlangganan. Terdapat faktor diluar penelitian ini yang mampu mempengaruhi peningkatan keputusan berlangganan yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusdy (2018) *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Alfabeta.
- Akrim Ashal Lubis (2015). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16. Hal 10.
- Alma, Buchari (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi (2015) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta, Andi.
- Donny Setiawan & Imroatul Khasannah (2016). "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Merdeka Pada Masyarakat Semarang". *Diponegoro Jurnal Of Management* Vol. 5. Hal 9.
- Ferdinand, Augusty (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Diponegoro, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang (2019) *Pemasaran Produk dan Merek*. Edisi Pertama. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartoyo (2016) *Dasar-dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. Edisi Pertama. CV Andi.
- Malau, Harman (2017) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung, Alfabeta.

- Mohd. Heikal (2017). “Pengaruh Citra Merek dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harian Waspada Medan”. *Journal Of Economic Management & Business* Vol 18. Hal 64.
- Muhamad Mardiansyah & Anis Feblin (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Independent Post”. *Jurnal Ekonomika* Vol.1. Hal 113.
- Muhammad Riski Ramon (2021). “Pengaruh Produk, Promosi Penjualan dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pelanggan Memilih Harian Tribun Medan”. *Journal Of Management, Accounting, Economic, and Business* Vol 02. Hal 159.
- Nita Meiliani & Augusty Tae Ferdinand (2015). “Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen”. *Diponegoro Journal Of Management* Vol 5. Hal 5.
- Priansa, Juni Doni (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung, Alfabeta.
- Reknosa Vitri (2015). “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Pontianak Post”. *Universitas Widya Dharma Pontianak*. Hal 31.
- Riduwan, dan H., Sunarto (2015) *Pengantar Statistika*. Bandung, Alfabeta.
- Sigit Hari Prasetya (2020). “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos”. *Jurnal Ilmiah Aset* Vol 22. Hal 170.
- Steven Valero (2020). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kinerja Layanan, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Pelumas Shell Pada PT Riodi Jaya di Pontianak. *Universitas Widya Dharma Pontianak*. Hal 15.
- Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta, Andi.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung, Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso (2010) *Marketing In Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy (2011) *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta, Andi.