

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE**

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Oleh:**

**RINA WULANDARI**

**B100100115**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca karya ilmiah dengan judul:

**“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

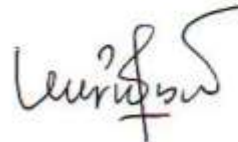
Yang ditulis oleh:

**RINA WULANDARI**  
**B100100115**

Penandatanganan berpendapat bahwa usulan penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima:

Surakarta, .....November 2014

Pembimbing



(Dra. Wuryaningsih DL, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini mempunyai tujuan:(1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta), (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta), (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Smartphone untuk semua kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang diambil 100 mahasiswa sebagai sampel. Alat analisis yang digunakan adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji statistik (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

Berdasarkan analisis data, hasil uji F dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menunjukkan bahwa: variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Hasil uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menunjukkan bahwa :variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pada saat ini dipenuhi dengan berkembangnya industri telekomunikasi yang menjadi kebutuhan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Telepon seluler (ponsel) merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Banyak bermunculnya merek-merek baru yang ada di dunia persaingan telepon seluler yang saling untuk menciptakan produk unggulan. Produsen diminta tidak hanya sekedar membuat produksi tetapi juga harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini produsen harus mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen. Menggunakan suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk yang dapat dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan yang dimiliki oleh produk. Membeli suatu produk mempertimbangkan harga produk yang disesuaikan dengan kualitas dan kelebihan dari produk tersebut. Konsumen harus mulai berfikir pintar dalam memilih produk, sehingga konsumen akan mendapatkan produk yang berkualitas dan baik. Persaingan akan menempatkan pemasar untuk selalu mengembangkan produk-produk terbaru dan merebut *market share*.

Perusahaan diperlukan karena salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk Smartphone. Perusahaan harus merancang strategi yang tepat untuk mendapatkan keputusan pembelian. Menurut Pater dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses memilih dalam pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schffman dan Kanuk 2008).

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas

produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk. Sebuah Smartphone ketika mempunyai produk yang berkualitas, citra merek dan harga merupakan kunci utama persaingan, yang dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Pembeli mendapat tuntunan nilai yang jauh lebih baik dan bermacam ragam karena pembeli dihadapkan pada berbagai macam produk. Karena adanya Smartphone berbagai merek dan tipe yang dapat dibeli. Hal ini produsen harus memberikan citra merek, harga, dan kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen. Karena dapat memberikan sesuatu yang lebih untuk para pelanggannya. Sehingga para pelanggan tidak lari ke produk yang lain dan tidak berkurang rasa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemahaman arti pentingnya citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sekaligus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

#### **A. Citra Merek**

Citra merek adalah seluruh persepsi oleh pembeli mengenai sebuah merek. Konsumen dapat menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang dirasakan mengenai merek ketika mereka pikirkan (Susanto, dalam Cristian 2004).

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah obyek. Sedangkan citra merek adalah pendapat dan keyakinan yang dipegang konsumen, yang dicerminkan asosiasi yang tertanam di ingatan konsumen. Kesimpulan citra adalah suatu gambaran, kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol/logo, warna, desain, atau kombinasi atribut-atribut produk yang di inginkan untuk memberikan suatu identitas dan diferensiasi terhadap produk. Dengan demikian, merek mengidentifikasi suatu identitas untuk menentukan suatu nama dari produk yang akan dipasarkan agar mudah dikenal.

## **B. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah uang yang akan ditagih terhadap suatu produk atau semua nilai yang diberikan oleh pelanggan agar mendapatkan keuntungan yang memiliki atau menggunakan suatu produk. Semua nilai yang akan membeli untuk mendapatkan keuntungan sehingga dapat melakukan jual beli produk yang ditawarkan, sehingga akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

Harga adalah sejumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dengan mempunyai dan menggunakan produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, dalam Setyo 2012).

Konsumen yang loyal akan berpengaruh dengan harga yang ditetapkan pada produk yang akan digunakan. Menurut Alma (2003) mengungkapkan bahwa produsen harus pandai dan pintar dalam menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada (a) keadaan atau kualitas barang, (b) konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, rendah, konsumen perkotaan atau perdesaan, (c) suasana pasar, apakah produk baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau belum.

## **C. Kualitas Poduk**

Kualitas produk adalah suatu bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan,

perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora dalam Hendra, 2002).

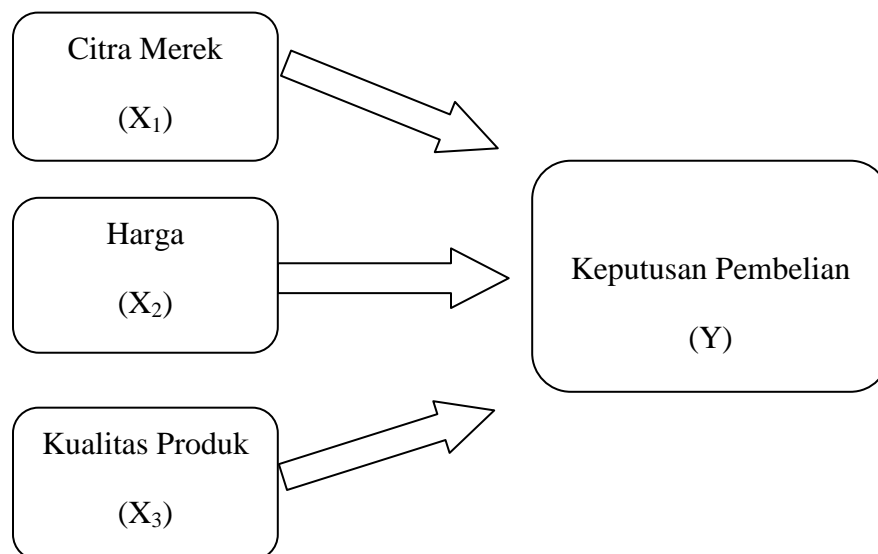
Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pembeli tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pembeli, sehingga penjual produk akan semakin menurun.

#### D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya apabila seseorang membuat keputusan, terdapat beberapa alternatif pilihan (Schffman dan Kanuk dalam Amelia 2004). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

#### E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dinyatakan dalam skema, maka gambaran isi penelitian secara keseluruhan dapat diketahui secara jelas sehingga pengumpulan data dan pengolahannya menjadi terarah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar II.2 sebagai berikut.



## **METODE PENELITIAN**

### **A. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sempel**

#### 1. Populasi

Populasi adalah semua gabungan elemen yang membentuk suatu peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang akan menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pengguna Smartphone untuk semua kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian contoh atau jumlah yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara terperinci (Supranto, 2000). Karena dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang akan diukur, maka dalam penelitian ini sampelnya adalah 100 mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### 3. Teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen di dalam populasi yang tidak memiliki kesempatan sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006).

### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut, nilai, obyek, sifat atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:



a) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama oleh peneliti atau variabel terikat. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas atas faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah, keputusan pembelian (Y).

b) Variabel Independen

Variabel independen atau yang dilambangkan dengan (X), adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- Citra Merek ( $X_1$ )
- Harga ( $X_2$ )
- Kualitas Produk ( $X_3$ )

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjelaskan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian kedalam ukuran yang lebih terperinci. Pengertian variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

a) Citra merek

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis pendapat yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi

tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Biasa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

b) Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang diukur agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptoro,1997).

c) Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah hasil yang maksimal terhadap fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong dalam Yudhi 2008).

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu hasil pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2001).

### **C. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah, jika pertanyaan pada

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alphan ( $\alpha$ ), jika nilai Alpha  $> 0,60$ . Maka dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel (Ghozali 2005).

## D. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu dari Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas.

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat tolerance atau *Varians Inflation Factor* (VIF). Apabila

tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF di atas 10, maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan antar varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2005).

## 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah model regresi, variabel gangguan atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dapat diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

## 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y).

# **E. Uji Statistik**

## 1. Uji t

Uji dilakukan dengan menggunakan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

## 2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :  $Y = 2,747 + 0,315 X_1 + 0,343 X_2 + 0,173 X_3 + e$

Dari hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta akan positif.

Berdasarkan uji t dapat diperoleh bahwa variabel citra merek mempunyai nilai  $t_{hitung} = 3,908$ , variabel harga sebesar 3,742 dan variabel kualitas produk sebesar 2,225. Dari hasil ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,98$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara individu. Berdasarkan hasil perhitungan uji

F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,753, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$ . Ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta secara simultan.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Smartphone. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah citra merek, maka hipotesis ( $H_1$ ) terbukti kebenarannya.

## **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 16.00 diperoleh hasil sebagai berikut :  $Y = 2,747 + 0,315 X_1 + 0,343X_2 + 0,173 X_3 + e$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

$a =$  Konstanta sebesar 2,747 menyatakan bahwa jika variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) dianggap konstan maka keputusan pembelian Smartphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta akan positif dan signifikan.

$b_1 = 0,315$ , koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,315 yang berarti apabila harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) konstan, maka dengan adanya peningkatan citra merek, keputusan pembelian Smartphone positif dan signifikan.

$b_2 = 0,343$ , koefisien regresi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,343 yang berarti apabila citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) konstan, maka dengan adanya peningkatan harga, keputusan pembelian Smartphone positif dan signifikan.

$b_3 = 0,173$ , koefisien regresi kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar 0,173 yang berarti apabila citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) konstan, maka dengan adanya peningkatan kualitas produk, keputusan pembelian Smartphone positif dan signifikan.

#### **A. Keterbatasan Penelitian**

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain:

1. Waktu yang dipergunakan untuk penelitian terbatas sehingga keakuratan data dalam penyusunan masih kurang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 100 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah mahasiswa yang menggunakan Smartphone untuk diteliti seperti agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembanding.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, harga dan kualitas produk yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih dianggap kurang dalam keputusan pembelian Smartphone.

## **B. Saran-Saran**

1. Promosi perlu ditingkatkan dan dilakukan secara kontinue agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat dengan menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya.
2. Memperhatikan kualitas produk dengan memperhatikan fitur-fitur yang menarik konsumen.
3. Semakin persaingan antar Smartphone yang begitu ketat, perlu memperhatikan strategi pemasaran baik harga yang dijangkau oleh konsumen dan perlu garansi produk yang terjamin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Angipora, Hendra. 2002, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang", *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan *Skripsi*, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.

- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi I. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Susanto, Christian. 2004. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional". *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, September.
- Swastha Basu dan Irwan, Herry. 2003. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series". *Jurnal UG*. Vol. 7, No. 5.
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta