

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
“POCARI SWEAT”
(Studi Kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

NITA RATNASARI

B 100 140 427

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
“POCARI SWEAT”
(Studi Kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Yang ditulis dan disusun oleh:

NITA RATNASARI

B 100 140 427

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Agus Muqorrobin, M.M.

NIK. 237

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
“POCARI SWEAT”
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Oleh:

NITA RATNASARI

B 100 140 427

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 07 Juli 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. **Drs. Sujadi, M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA.**
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Drs. Agus Muqorrobin, M.M.**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Samsudin, M.M.

NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebut dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 07 juli 2018

Penulis



NITA RATNASARI

B 100 140 427

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
“POCARI SWEAT” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan Citra Merek Berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Insidental sampling dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data dengan metode kuisioner dimana data yang diolah adalah data primer yang didapat dengan metode analisis kuantitatif dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui keputusan pelanggan dapat diukur dengan variabel kualitas produk, harga dan Citra Merek Objek penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, citra merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is meant to find out the influence of, product quality, price and Brand Image to the purchasing decision. This research is associative descriptive research with quantitative approach. The sample collection has been done by using incidental sampling and 100 student of Muhammadiyah University of surakarta have been selected as samples. The data collection method is done by issuing questionnaires and the data analysis method has been done by using multiple linear regressions analysis. In order to find out the customer decision, it can be done by measuring the variables i.e. product quality, price and Brand Image. The research object of this research is Muhammadiyah Surakarta of University. The results showed that Price and Brand Image to influence the purchasing decision. Meanwhile, product quality do not affect the purchasing decision.

Keywords : *product quality, price, Brand Image , purchasing decision*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia industri di Indonesia maka semakin banyak pula berdiri industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang bermuculan. Semakin banyaknya persaingan industri air minum dalam kemasan perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berdiri dan memberikan inovasi-inovasi terbarunya untuk menarik perhatian para konsumen. Saat ini air minum dalam kemasan (AMDK) banyak diminati

masyarakat karena dianggap sangat praktis. Selain itu air minum dalam kemasan juga memiliki daya tarik tersendiri karena ada berbagai macam rasa yang ditawarkan, seperti halnya Pocari Sweat yaitu minuman isotonik pertama di Indonesia yang menawarkan manfaat terhindar dari dehidrasi. Kemunculan Pocari Sweat sendiri disambut baik oleh konsumen karena berbeda dengan air minum dalam kemasan yang lain. Hal ini membuat perusahaan lain berminat untuk membuat produk yang memiliki manfaat sama dengan Pocari Sweat.

PT. Amerta Indah Otsuka merupakan sebuah perusahaan yang memasarkan produk minuman Pocari Sweat di Indonesia. Pada tahun 1991 Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd mendirikan PT. Amerta Indah Otsuka dengan membuka pabriknya di Lawang, Malang, Jawa Timur yang memproduksi Pocari Sweat dengan dipimpin presiden direktornya Yoshihiro Bando. Pada tahun 2007 dibangun pabrik baru dengan fasilitas produksi PET (minuman kemasan botol) untuk memproduksi Pocari Sweat dalam bentuk botol. Dengan biaya investasi lebih dari Rp. 100 miliar, pabrik tersebut memiliki kapasitas produksi sebesar 250.000 botol per jam. Produk Pocari Sweat sampai saat ini masih terus berkembang.

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dianggap mempunyai kualitas yang tinggi atau baik. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen sebelum memilih suatu produk, maka dari itu para perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk. Memberikan kualitas yang terbaik adalah salah satu kewajiban perusahaan agar diminati para konsumen. Kesan kualitas memberikan nilai tersendiri dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000). Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan suatu produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Hingga kini bermunculan minuman isotonik lain yang menawarkan berbagai macam harga. Pengertian harga menurut Kotler (2009) harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Penetapan

harga merupakan hal yang menunjang keberhasilan profit perusahaan. Harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Namun dalam menetapkan harga tidaklah mudah, dengan harga yang mahal hanya dapat meningkatkan pendapatan dalam jangka waktu pendek, dan tidak terjangkau oleh konsumen. Sebelum memilih produk konsumen cenderung lebih mempertimbangkan harga terlebih dahulu, bagi konsumen harga dapat menyebabkan perpindahan pembelian produk. Harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan konsumen beralih pada produk pesaing.

Namun karena Pocari sweat merupakan produk isotonik pertama di Indonesia sehingga Pocari sweat sudah memiliki tempat di hati para konsumen. Sebelum membeli air minum isotonik mungkin konsumen akan mempertimbangkan merek dari produk yang akan dibeli atau dipilih konsumen. Menurut William J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut (Tjiptono 2006) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek merupakan identitas suatu produk, bagi konsumen produk yang terkenal di pasaran dirasa lebih aman dari pada merek yang baru muncul dipasaran.

Keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya permintaan pasar sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Jika suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk, harga, pengaruh iklan atau promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, untuk meneliti keputusan pembelian produk maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

2. METODE

Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk Pocari Sweat. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling (teknik insidental). Teknik insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008) dan sedangkan jumlah sampelnya sendiri dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* berupa *Purposive Sampling*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator	Korelasi	r _{tabel}	Keterangan
	Keputusan Pembelian			
1	kp1	0,492	0,197	Valid
2	kp2	0,612	0,197	Valid
3	kp3	0,732	0,197	Valid
4	kp4	0,647	0,197	Valid
5	Kp5	0,780	0,197	Valid
6	Kp6	0,708	0,197	Valid
	Kualitas Produk			
1	ku1	0,544	0,197	Valid
2	ku2	0,611	0,197	Valid
3	ku3	0,761	0,197	Valid
4	ku4	0,647	0,197	Valid
5	ku5	0,798	0,197	Valid
6	ku6	0,703	0,197	Valid
	Harga			
1	h1	0,720	0,197	Valid
2	h2	0,742	0,197	Valid
3	h3	0,784	0,197	Valid
4	h4	0,790	0,197	Valid
5	h5	0,645	0,197	Valid
	Citra Merek			

1	cm1	0,770	0,197	Valid
2	cm2	0,465	0,197	Valid
3	cm3	0,730	0,197	Valid
4	cm4	0,710	0,197	Valid
5	cm5	0,724	0,197	Valid
6	cm6	0,685	0,197	Valid
7	cm7	0,623	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,197$ (nilai r_{tabel} untuk $n=100$) dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu setiap butir pernyataan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,744	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,764	0,600	Reliabel
Harga	0,784	0,600	Reliabel
Citra Merek	0,794	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} instrumen variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diatas 0,600. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan dalam instrumen variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
(Constant)	1,956	0,860	0,392
Kualitas Produk	0,108	1,768	0,080
Harga	0,468	5,120	0,000
Citra Merek	0,355	5,452	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas yaitu merupakan hasil regresi berganda dapat dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 1,956 + 0,108KU + 0,468H + 0,355CM + \varepsilon$$

Interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 1,956 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek nilainya adalah konstan, maka nilai dari Variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,956 satuan.

Nilai variabel Kualitas Produk menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Kualitas Produk mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami Peningkatan.

Nilai koefisien variabel Harga menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Persepsi Harga mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien koefisien variabel Citra Merek menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Citra Merek mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,608. Hal ini berarti bahwa 60,8 % variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dapat dijelaskan variabel lain diluar model.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian : Hasil analisis Uji t variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai sig sebesar 0,080 lebih Besar dari 0,05 dan $t_{hitung} 1,768 < t_{tabel} 1,985$ maka **H₁ Ditolak** yang artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian : Hasil analisis Uji t variabel Harga menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} 5,120 > t_{tabel} 1,985$ maka **H₂ Diterima** yang artinya Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis Uji t variabel Citra Merek menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} 5,452 > t_{tabel} 1,985$ maka **H₃ Diterima** yang artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F dalam model ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil Uji F didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 52,234 dan F_{tabel} sebesar 2,70, apabila dibandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat dilihat bahwa hasil uji statistik dari distribusi maka hasil $F_{hitung} (52,234) >$

$F_{\text{tabel}} (2,70)$. Hasil pengujian dapat dilihat juga signifikansi sebesar $(0,000) < 0,05$. Maka disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat. Dengan ini menunjukkan model penelitian yang digunakan dinyatakan layak.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel Pertama dari penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,080 yang artinya lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H₁ Ditolak**.

Pada dasarnya konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya.

3.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel kedua dari penelitian ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H₂ Diterima**.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para

pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Sedangkan Menurut Swastha, (2000) Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

3.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel ketiga dari penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H₃ Diterima**.

Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Citra merek memiliki peran yang besar dan penting dalam memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Ketika seorang konsumen tidak mengetahui tentang manfaat suatu produk, maka seorang konsumen akan mempergunakan citra merek sebagai landasan dalam memilih produk (Suryani 2013). Pada umumnya, hal ini terbentuk oleh pengalaman dan informasi yang diterima konsumen pada merek tersebut. Ketika seorang konsumen diberikan pertanyaan tentang pandangannya terhadap suatu merek, maka konsumen akan memberikan penilaian atas kepuasannya atas merek tersebut

4. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian diatas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

Tidak ada pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (1,768) < t_{tabel} (1,985)$ atau nilai signifikansi $0,080 > \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh Harga yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (5,120) > t_{tabel} (1,985)$ atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh Citra merek yang signifikan terhadap Desain. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (5,452) > t_{tabel} (1,985)$ atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid Jakarta:Erlangga,.
- Kotler,P dan Armstrong.P (2007), Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid I.Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung : Alfabeta
- Surachman. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. Malang : Bayumedia Publishing.
- Suryani, Tatik.(2013) Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008).Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Tata et. Al. (2000) . *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen* . Journal Of Studi Manajemen & Organisasi,Vol. 4(2) juli 2017
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. ANDI. Yogyakarta