

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO
(Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



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

**Oleh :
KUSUMA LUCKYTA BASUKI PUTRA
B100150309**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI SMARTPHONE VIVO**

(Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

KUSUMA LUCKYTA BASUKI PUTRA

B 100 150 309

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



M. Farid Wajdi, SE, MM., Ph.D
NIK 494

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI SMARTPHONE VIVO

(Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen

Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Oleh:

KUSUMA LUCKYTA BASUKI PUTRA

B 100 150 309

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada hari Senin, 20 Juli 2019 Dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Nur Achmad, S.E., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. M. Farid Wajdi, SE, MM., Ph.D.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Muhammad Sholahuddim, S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



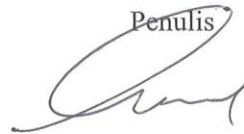
(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)
NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ilmiah 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 disebutkan dalam daftar pustaka.

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

Surakarta, 20 Juli 2019

Penulis


KUSUMA LUCKYTA BASUKI PUTRA

B100150341

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI SMARTPHONE VIVO
(Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo dengan studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,753 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($0,007 < 0,05$), terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli produk *Smartphone* Vivo, dibuktikan dengan nilai t hitung 3,413 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), dan terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* merek Vivo, dengan hasil statistik F hitung sebesar 21,563 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : daya tarik iklan, citra merek, minat beli.

Abstract

The objective of this research is to find out the influence of advertisement attractiveness and brand image at once towards the purchase intention of VIVO smartphone products done by the prospective customer. It is done through the case study of Universitas Muhammadiyah Surakarta's students majoring management. The result shows that there is a positive and significant influence of advertisement attractiveness towards the purchase intention of VIVO smartphone products , it is proven by t value = 2,753 with significant value 0,007 ($0,007 < 0,05$). There is a positive and significant influence of brand image towards purchase intention of VIVO smartphone products, proven by t value = 3,413 with significant value 0,001 ($0,001 < 0,05$). There is also a positive and significant influence of both advertisement attractiveness and brand image towards purchase intention of VIVO smartphone products, proven by F statistic value = 21,563 with significant value 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Keywords: advertisement attractiveness, brand image, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi sekarang ini, sangat berperan di dalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti memilih produk-produk yang dikonsumsi, masyarakat mengandalkan

teknologi dan media-media informasi dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Dikalangan mahasiswa contohnya, penyeleksian barang sebelum melakukan pembelian sangatlah penting karena mereka harus mampu menyerap informasi sebuah produk dengan baik sesuai kebutuhan. Kaum mahasiswa dipercaya mampu berpikir kritis terhadap sebuah keputusan, oleh karena itu informasi sebuah produk yang ditawarkan harus jelas, tepat dan bermanfaat.

Periklan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi dan branding perusahaan kepada konsumen. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk periklanan serta memperoleh suatu efisiensi. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk kepada masyarakat.

Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan brand kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui periklanan. Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan – perusahaan besar sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan iklan sebagai saran untuk mempromosikan produknya dalam upaya memenangkan persaingan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis, salah satu perusahaan yang memanfaatkan media iklan tersebut adalah produk smartphone merek Vivo seri V15 yang dirilis Maret 2019.

Periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui caracara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Menurut Swasta dan Irawan (2000:178), “periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”, Swasta, dan Irawan, (2000:179) menjelaskan bahwa maksud dari

sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor; yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti; lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Menurut Syofian (2012), “Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu”.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Mahmud (2011).

Menyadari pentingnya kegiatan periklan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat. Menurut Kotler (2002), tujuan iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan menguatkan. Iklan Vivo seri terbaru V15 di Indonesia memiliki konsep yang menarik “ *ala-ala anak jaman now* ” dengan menampilkan Afgan sebagai brand ambasadornya serta menunjukan kepada calon konsumen fitur-fitur terbaru Vivo V15 yaitu teknologi *top up camera* yang digadang-gadang menjadi teknologi kamera selfie termmodern saat ini.

Daya tarik iklan menurut Riyanto (2008) adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbedabeda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau seputar citra produk , musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman

perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal. Sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan citra merek.

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk meyakinkan konsumen adalah dengan meningkatkan citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 1998). Dari penelitian yang dilakukan oleh Shah et.al., (2012) dapat diketahui bahwa minat beli masyarakat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh Citra Merek. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Wijaya (2013) yang menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas citra merek menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada. Seperti diketahui bahwa manfaat merek selain sebagai identitas suatu produk yang akan menjadi kekuatan produk tersebut merek juga memiliki banyak manfaat positif bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya merek merupakan aset dan peran terbesar dalam kesuksesan produk di pangsa pasar.

Berdasarkan Uraian di atas tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo, (2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo dan, (3) Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian survei. Menurut Sugiyono (2011) metode penelitian survei dipakai untuk memperoleh data dari suatu tempat tertentu yang bersifat alamiah, namun peneliti dalam mengumpulkan data tersebut melakukan suatu perlakuan tertentu. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, perlakuan yang dimaksud adalah dengan membagikan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif

karena data yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif atau data yang berupa angka-angka dan analisis yang dilakukan mempergunakan statistik yang bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan.

2.2 Populasi dan Sampel

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta,
- b. Mahasiswa aktif yang memiliki kartu mahasiswa
- c. Mahasiswa program studi manajemen .

2.3 Definisi Operasional Variabel

2.3.1 Minat Beli

Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Daya Tarik Iklan

Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

2.3.3 Minat Beli

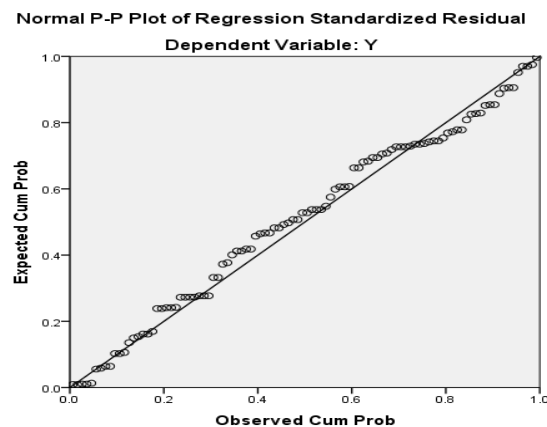
Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007) dimana citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Artinya Brand Images atau Brand Description, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah merek jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik *P-P plot*. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik *P-P Plot* menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan *P-Plot Normality*

Sumber: Data primer diolah, 2019

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (*independen*) terjadi multikolinier atau tidak. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variant Inflation Factor*) dan *Tolerance* pada regresi biasa.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

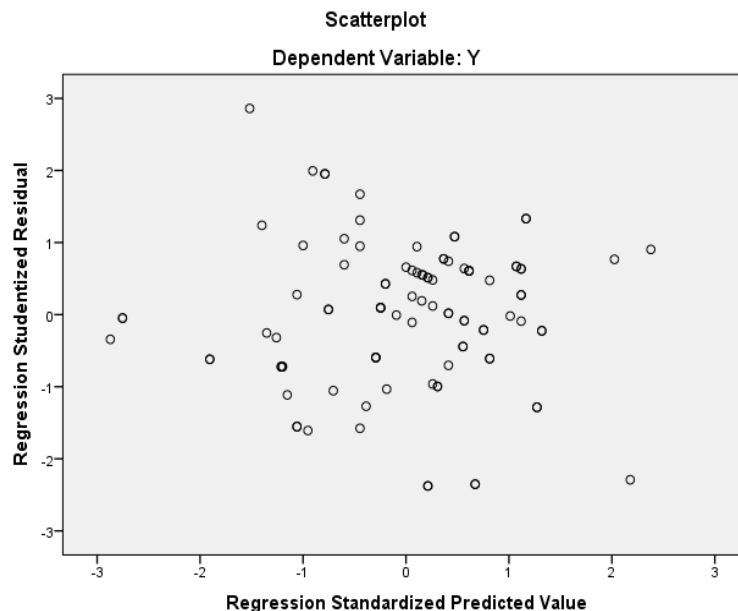
No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Daya Tarik Iklan	0,689	1,452
2	Citra Merek	0,689	1,452

Sumber: Data sekunder yang diolah.

Hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga, dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Pengukuran ini dilakukan dengan cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji *glejser* dan grafik *scatterplot*. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Sumber: Data primer diolah, 2019

3.2 Uji t

Uji t merupakan teknik statistik yang memiliki tujuan untuk melakukan pengujian mengenai seberapa besar hubungan sebab akibat antara variabel dependen secara individual terhadap variabel dependennya. Hasil uji t pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Signifikansi
Daya Tarik Iklan (X1)	2,753	1.98	0,007
Citra Merek (X2)	3,413	1.98	0,001

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo diterima karena persepsi harga memiliki koefisien yang bernilai positif dan mempunyai nilai t hitung sebesar 2,753 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 1,98 dengan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari pada 0,05.

Hasil uji t pada variabel citra merek menunjukkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli produk di *smartphone* Vivo diterima karena citra merek memiliki koefisien yang bernilai positif dan mempunyai nilai t hitung sebesar 3,413 dimana lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar 1,98 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari pada 0,05.

3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

F hitung	F tabel	Signifikansi
21,563	3.09	0,000

Sumber: Data sekunder yang diolah.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, nilai $F_{hitung} (21,563) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik untuk menguji dan mengetahui arah hubungan positif atau negatif dan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tabel berikut merupakan hasil uji linear berganda pada penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Keterangan	Koefisien Regresi
Konstanta	1.321
Daya Tarik Iklan (X1)	0.282
Citra Merek (X2)	0.396
R Square = 0,308	
F hitung = 21.563	
Sig F = 0,000	

Variabel dependen : Minat Beli Produk VIVO

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel rangkuman hasil pengujian regresi linear berganda di atas, dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,321 + 0,282 X1 + 0,396 X2$$

Nilai konstanta dari persamaan regresi tersebut adalah sebesar 1,321 yang berarti bahwa jika variabel independen daya tarik iklan dan citra merek sama dengan nol, maka variabel dependen minat beli produk di *smartphone* Vivo adalah sebesar 11,761. persamaan tersebut juga memiliki arti bahwa secara parsial persepsi harga memberikan nilai positif dan pengaruh sebesar 0,282 dan nilai koefisien citra merek mempunyai nilai positif dan berpengaruh sebesar 0,396. hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik daya tarik iklan dan semakin baik citra merek maka semakin tinggi minat beli untuk produk di *smartphone* Vivo.

3.4.2 Koefisien Determinasi

Penelitian ini melakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hasil dari uji R pada penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,555	0,308	0,293

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Hasil uji R *Square* pada penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 0,308 yang memiliki interpretasi bahwa 30,8% variabel independen daya tarik iklan dan citra merek mampu menjelaskan variabel dependen minat beli produk *smartphone* Vivo. Sisanya sebesar 69,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4 PENUTUP

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli
- b. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- c. Daya Tarik Iklan dan Citra Merek bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence, “*Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*”.Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga,2007.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam MembeliProduk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Angipora Marius P., 2002,*Dasar-Dasar Pemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada,Jakarta.
- Annafik, Aldan Faikar.2012. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada

- konsumen Yamaha SS Cabang KedungMundu Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Arista, E. Desi., & Astuti, Sri Rahayu Tri. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*. ISSN 1693-928X. 13 (1). 37-45. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.Semarang.
- Ayuningtias.A. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Sepede Motor Honda. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Azhar Susanto, 2004. *Sistem Informasi Manajemen*.Bandung: Linggar Jaya.
- Bendixen, MT. 1993. "Advertising Effects and Effectiveness".*European Journal of Marketing*.27 (10): 19-32.
- Endah, D. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Notebook ASUS. *Skripsi*. Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaeff, T.R. 1996. *Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self Image on Brands Evaluation, Journal of Consumer Marketing*,Vol.13, No.3
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Keller, Kein Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kopalle dan Lehman. 1995, "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectation About New Product Quality", *Journal of Marketing Research*,Vol XXXII. P. 280-290.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2003, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Mahmud, M. 2012, *Cara-cara jitu berjualan dengan sentuhan kreatif*, Penerbit Fashbooks. Jogjakarta
- Suyanto. 2005. *Analisis & Desain: Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Swasta, B. 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.