

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAZZLE AND ANGEL STORE CABANG BINTARO

Usmar Ismail¹, Desty Sari Auliandini²

^{1,2}Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, Indonesia
usmar88@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know if there any relation between quality product impact and price to buying decision and the result of the observation that writer did found that buying decision can be affected by the quality product and price. The method of data collection for this research is by distributing surveys and questionnaires, data analytical technic by the validity test, reliability, normality test, homogeneity test, and regression analytic test using a tool help with the SPSS program version 22.0. The research results showed that quality product variable (X_1) to buying decision variable (Y) is showing by the correlation coefficient ($R = 0,699$) mean significant and positive. Also the price variable (X_2) to buying decision variable (Y) showed by correlation coefficient ($R = 0,766$) mean significant and positive. Together on prediction ability between quality product variable (X_1) and price variable (X_2) to buying decision variable (Y) are showing by the multiple linear regression equation $Y = 10,763 + 0,157X_1 + 0,415X_2$ is very significant. Correlation coefficient have the equality of positive ($R = 0,779$) determines ($R\text{-Square} = 0,607 = 60,7\%$). Meaning the buying decision variable (Y) can be determined by the quality product variable (X_1) and price variable (X_2) and the rest (41%) is determine by the other variable that can not be explained in this research.

Keywords: Quality Product, Price, Buying Decision

ABSTRAK

Tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian. dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis ternyata keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan angket atau kuisioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji homogenitas, dan uji analisis regresi dengan menggunakan alat bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi ($R = 0,699$) artinya signifikan, dan positif. Serta variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi ($R = 0,766$) artinya signifikan, dan positif. Kemampuan prediksi secara bersama-sama antara variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda $Y = 10,763 + 0,157X_1 + 0,415X_2$ adalah sangat signifikan. Koefisien korelasi bersifat positif ($R = 0,779$) determinasi ($R\text{-Square} = 0,607 = 60,7\%$) Artinya, variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditentukan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2). Dan sisanya (41%). Ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi pesaing dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaian pun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul *outlet* (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan *fashion* pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan peluang memperoleh keuntungan juga semakin meningkat.

Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk pakaian dengan aneka modelnya, pakaian seolah perburuan wajib ketika berbelanja. Selain untuk melindungi dirinya, manusia membutuhkan pakaian sebagai eksistensi diri di dunia *fashion*. Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai *fashion* atau gaya berpakaian.

Adapun Dazzle and Angel Store merupakan *store* atau toko pakaian yang bisa di bilang cukup lama muncul di dunia *fashion*. Dazzle and Angel Store merupakan jenis toko pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian seperti celana, baju, dan lain-lain. Dazzle and Angel ini berlokasi di Jalan Bintaro Utama 1 Blok J3 No: 16 Jakarta Selatan. Dazzle and Angel merupakan *outlet* busana yang mengusung konsep *urban-modern* dalam *design-design* busana yang dijual nya. Dazzle and Angel Store merupakan '*stroe*' yang dalam pengertian sebenarnya yang memproduksi dan menjual sendiri merek-merek yang di bangunnya. Dengan keanekaragaman produk dan model pakaian membuat Dazzle and Angel Store memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis.

Adapun permasalahan saat ini yang di alami oleh perusahaan yaitu terjadi penurunan penjualan, dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah pada penjualan di Dazzle and Angel Store. Selain itu penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh Dazzle and Angel Store. Hal ini disebabkan antara lain kedekatan dengan pasar daerah Bintaro yang menjual pakaian di beberapa toko-toko dan ditambah dengan semakin gencarnya arus globalisasi serta arus modernisasi yang berdampak pada bermunculannya usaha-usaha pakaian sejenis yang menawarkan sebuah perubahan *lifestyle* atau gaya hidup yang mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen.

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Berdasarkan rumusan yang terurai dalam Bab I, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

American Society For Quality Control dalam Kotler dan Keller (2009:143) mengatakan kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pengertian produk (*product*) menurut Kottler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah :

- a. Gaya
- b. *Features* (fitur),
- c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Durability* (daya tahan)
- e. *Aesthetics* (estetika)

Harga

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:77), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barang kali adalah unsur program pemasaran yang paling disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, MM., M.Pd dan Dr. Francis Tantri, SE., MM. dalam buku manajemen pemasaran (2012:171), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi karena ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Berdasarkan dari konsep teori para ahli sebagaimana yang telah penulis uraikan diatas, maka harga dapat disimpulkan sebagai angka atau nilai dalam pertukaran barang atau jasa terhadap calon konsumen dengan melalui kegiatan. Beberapa indikator dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengukur variable menurut Kotler (2008: 345) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Keputusan Pembelian

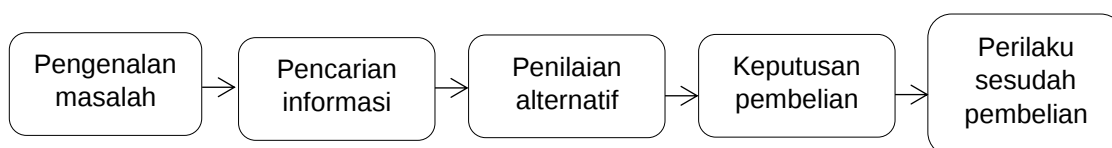
Menurut Kotler dan Armstrong (2006) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Engel (2006), Etta M Sangadji dan Sopiah (2013: 40) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya.

Etta M Sangadji dan Sopiah (2013: 36) menurut Kotler dan Armstrong (2001) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen.



Gambar
Proses Keputusan Pembelian
 (Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013))

Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjuk pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008:179) yang meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
- b. Pencarian informasi (*information search*)
- c. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode survei. Metode survei banyak dijumpai dalam riset-riset manajemen pemasaran, data dikumpulkan dengan cara memberikan pertanyaan kepada beberapa segmen pasar melalui daftar pertanyaan atau kuisioner terstruktur (angket tertutup). Kuisioner untuk variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk dan variabel harga ketiganya bersifat ordinal. Data ordinal tersebut kemudian di skalakan dengan skala likert, sehingga menjadi skala bertingkat (*skor rating scale*).

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban Angket Penelitian	Skor
Sangat Tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Setelah data terkumpul, kemudian diteliti dan diolah melalui bantuan computer dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) untuk mendapatkan hasil diperlukan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat hipotesis. Sedangkan model analisis yang digunakan adalah regresi dan korelasi.

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang pernah mengunjungi dan yang pernah membeli produk di Dazzle and Angel Store untuk menentukan populasi dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel populasi

N : Jumlah populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (e=10%)

Dengan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampel minimal yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

$$n = 50$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 50 responden.

Teknis Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Sedangkan jenis penelitian dengan data berupa angka-angka yang diangkakan dan dapat diolah dengan metode statistik. Data penelitian yang akan dianalisis menggunakan alat analisis SPSS versi 22.0 yang terdiri dari: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Statistik Deskriptif yaitu normalitas data, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji kualitas data meliputi uji reliabilitas dan uji validitas menggunakan SPSS versi 22.0. uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach Alpha* dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan uji validitas dengan melihat *Correlated item Total Correlation r* tabel *product moment* dengan signifikansi 10%. Hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, semua alat ukur

variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian serta variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga mempunyai nilai alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal. Sedangkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r *table product moment* pada taraf signifikansi 10% dengan $df=N-2$, jadi dapat dihitung $df=50-2=48$, maka dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui r -tabel = 0,2353 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah valid.

Normalitas data

Hasil pengujian normalitas variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Uji Normalitas Data
Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Kualitas Produk	,099	50	,200	,971	50	,257
Harga	,149	50	,200	,967	50	,168
Keputusan Pembelian	,127	50	,200	,976	50	,401

*This is a lower bound of the true significance. Hasil output SPSS 22.0

a. Lilliefors Significance Correction *dapat dilihat pada lampiran IV.2 hal

Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian (Y) diperoleh $\text{Sig.}_{\text{hitung}}(0,200) > \text{Sig.}_{\text{kritis}}(0,05)$.
2. Kualitas produk (X_1) diperoleh $\text{Sig.}_{\text{hitung}}(0,200) > \text{Sig.}_{\text{kritis}}(0,05)$.
3. Harga (X_2) diperoleh $\text{Sig.}_{\text{hitung}}(0,200) > \text{Sig.}_{\text{kritis}}(0,05)$.

Pengujian atas data mencerminkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki data berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Linier berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,763	3,504		3,072	,004		
Kualitas Produk	,157	,099	,240	1,574	,122	,361	2,773
Harga	,415	,110	,574	3,770	,000	,361	2,773

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeliananbnhasil output SPSS 22.0

Tabel di atas diketahui nilai B pada Constant adalah 10,763 dengan nilai Signifikansi sebesar (0,004) dan nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk adalah (0,157) dengan nilai

Signifikansi sebesar (0,122) sedangkan nilai B pada Harga adalah (0,415) dengan Signifikansi sebesar (0,000) ketiga nilai ini berarti hubungan ketiga variabel dijelaskan dalam fungsi persamaan:

$$Y = 10,763 + 0,157X_1 + 0,415X_2$$

Interpretasi dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. X_1 dan X_2 jika tidak mengalami perubahan maka nilai $Y = 10,763$ Hal ini berarti bahwa nilai ini adalah, apabila perusahaan tidak melakukan langkah-langkah yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan Harga maka nilai konsisten keputusan pembelian sebesar 10,763.

b. X_1 jika bertambah 1 satuan.

Hal ini berarti bahwa nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,157 jika kualitas produk ditambahkan, sehingga dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

X_2 jika bertambah 1 satuan.

Hal ini berarti bahwa nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,415 jika Harga ditambahkan. Sehingga dapat dilihat bahwa Harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel IV.5, IV.9 dan IV.13 pada lampiran maka dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* dari hasil pengolahan data variabel X_1 terdapat Y sebesar 58,8% atau (0,588), hal ini menunjukkan variabel independen dalam pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 58,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu 41,2% atau (0,412). Data variabel X_2 terhadap Y memiliki *R-Square* dari hasil pengolahan data sebesar 58,6% atau (0,586). Hal ini menunjukkan variabel independen dalam pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 58,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu 41,4% atau (0,414). Data variabel X_1, X_2 terhadap Y memiliki *R-Square* dari hasil pengolahan data sebesar 60,7% atau (0,607). Hal ini menunjukkan variabel independen dalam pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 60,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yaitu 39,3% atau (0,393).

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan atas perumusan masalah dan hipotesis penelitian dapat ditarik bahwa Pengaruh terdapat dari variabel kualitas produk (X_1) kepada keputusan pembelian (Y) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro, ditunjukkan oleh *R-square* sebesar $0,588 \times 100 = 58,8 \%$. Artinya, bahwa 58,8 % varians variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditentukan oleh variabel kualitas produk (X_1) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro. Dan sisanya 41,2 %, ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Hubungan fungsional antara variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresiliner sederhana: $Y = 17,815 + 0,456X_1$ adalah berarti (signifikan) dan linear. Persamaan regresi linear sederhana tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel kualitas produk (X_1) akan mempengaruhi kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro sebesar 0,456 pada konstanta sebesar 17,815.

Hubungan fungsional antara variabel harga (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro ditunjukkan oleh persamaan regresi linear

sederhana: $Y = 11,190 + 0,554X_2$ adalah berarti (signifikan) dan linear. Persamaan regresi linear sederhana tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel harga (X_2) akan mempengaruhi kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro sebesar 0,554 pada konstanta sebesar 11,190.

Pengaruh terdapat dari variabel harga (X_2) kepada variabel keputusan pembelian (Y) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro ditunjukkan oleh R-square sebesar $0,586 \times 100 = 58,6\%$. Artinya, bahwa 58,6% varians variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditentukan oleh variabel harga (X_2) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro. Dan sisanya 41,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh terdapat antara variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 10,763 + 0,157X_1 + 0,415X_2$ adalah berarti (signifikan) dan linear. Persamaan regresi linear berganda tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) akan mempengaruhi kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro sebesar $0,157X_1 + 0,415X_2$ dengan konstanta sebesar 10,763. Kontribusi variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) kepada variabel keputusan pembelian (Y) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro ditunjukkan oleh R-square sebesar $0,607 \times 100 = 60,7\%$. Artinya, bahwa 60,7% varians variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditentukan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) pada Dazzle and Angel Store cabang Bintaro. Dan sisanya 39,3%, ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta; Andi...2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi...2008. *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*, Andi: Yogyakarta
- Gasperz Vincent, 2005: *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hasan, Ali, 2008. *Marketing. Media Utama*. Yogyakarta 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan ke2. CAPS. Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 11, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, 2006. *Marketing Manajemen*, Jilid I, Edisi 12, New Jersey, Prentice Hall... Phillip, Kevin Lene Keller, 2009. *Management Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT.Indeks, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jilid I. Alih Bahasa Oleh Benjamin Molan, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I, Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Edisi I. Graha Ilmu. Yogyakarta,
- Mamang, Etta dan Sopian, 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offret, Yogyakarta
- Puguh, Suharto, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi Dan Praktis*, Cetakan Pertama, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan RND*. Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono. 2012, *Metodelogi Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Vc. Alfabeta, Bandung
- Thamrin Abdullah, M.M, M.Pd dan Francis Tantri, SE, MM, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 3. Rajawali Pers: Jakarta