Vol. 4, No. 1, Januari 2018, 045-052

ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)



KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI AIR MINERAL AQUA

Iga Maghfirah Deviana Elimawaty Rombe Rahmat Mubaraq

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako Email: <u>igaraviana664@gmail.com</u>

ABSTRACT

This research aims to know and analyze: (1) the influence of product quality and brand image to consumer's decision to buy AQUA brand mineral water at Faculty of Economics in Tadulako This research aims to: 1) determine and analyze simultaneous influence of product quality and brand image on consumers' decision to buy AOUA brand mineral water in The Faculty of Economics of Tadulako University; (2) determine and analyze the influence of product quality on consumers' decision to buy AQUA brand mineral water in The Faculty of Economics of Tadulako University; (3)determine and analyze the influence of brand image on consumers' decision to buy AQUA brand mineral water in The Faculty of Economics of Tadulako University. The type of research is quantitative. The Population consists of students in The Faculty of Economics who bought AQUA brand mineral water. Sampling technique is purposive to select 100 respondents. Data collection is questionnaires. Method of analysis is multiple linear regressions. The result indicates that: (1) product quality and brand image simultaneously influence consumer's decision to buy AQUA brand mineral water in The Faculty of Economics of Tadulako University; (2) product quality has partial influence on consumer decision to buy AOUA brand mineral water in The Faculty of Economics of Tadulako University; (3) brand image has partial influence on consumer decision to buy mineral water of AQUA brand in Faculty of Economics of Tadulako University.

Keywords: product quality, brand image, and consumer decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa: (1) pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif (menunjukkan hubungan antar variabel). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, (2) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.

Kata Kunci: Kualitas produk, Citra merek, dan Keputusan konsumen

1. PENDAHULUAN

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu, seperti membeli produk AQUA. Suatu merek bukan hanya nama atau sekedar pembeda antara produk satu dengan produk yang lain tapi

merek tersebut dapat memberi persepsi tertentu pada mahasiswa yang akan membeli air mineral dalam kemasan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) "Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen." AQUA mampu menciptakan citra merek yang kuat dibenak mahasiswa sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi menggunakan merek AQUA sebagai kata ganti dari air mineral dalam kemasan.

Kembeli air mineral dalam kemasan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, citra merek, maupun selera yang berbeda beda dari setiap individu. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2012:181). Keputusan mahasiswa untuk membeli suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh kualitas dan citra merek yang baik yang dimiliki oleh produk tersebut. Perilaku pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena selera dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Didorong oleh kebutuhan dan keinginan seseorang untuk membeli produk yang dinilai baik dari segi kualitas maupun citra merek dapat membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi mengambil keputusan pembelian. Untuk itu perlu dilakukan penelitian dengan tujuan:

- 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako
- 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako
- 3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako

2. KAJIAN LITERATURE

Pengertian Kualitas Produk

Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016:97) mengatakan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 3. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik atau pelengkap yang digunakan untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO

Vol. 4, No. 1, Januari 2018, 045-052

ISSN: 2443-3578 (On Line)/ ISSN: 2443-1850 (Print)



- 5. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 6. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8. Kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti hanya menggunakan empat dimensi dari kualitas produk. Karena dimensi kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan dan kemudahan perbaikan tidak sesuai dengan objek penelitian ini.

Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:135) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Manfaat atau fungsi merek, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Citra yang dimiliki oleh merek, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
- e. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- f. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- g. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti hanya menggunakan empat dimensi dari citra merek. Karena dimensi pelayanan, resiko dan harga tidak sesuai dengan objek penelitian ini.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan definisi tersebut bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut dalam hal ini, setiap individu memiliki perilaku berbeda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

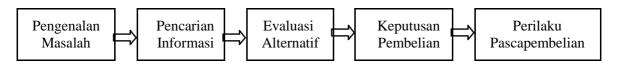
Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2012:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240).

Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

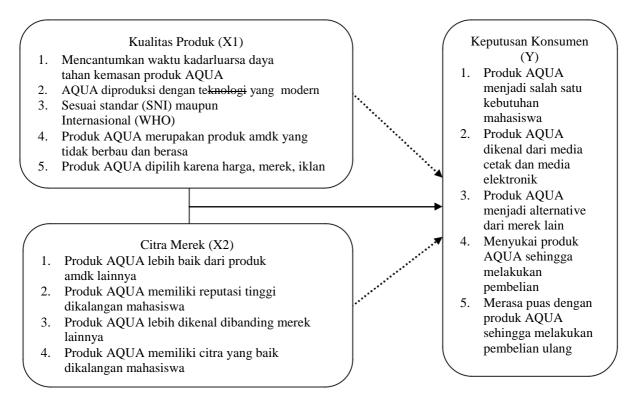
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus melalui lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Keller, 2009:184). Dari tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller diatas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- - → Berpengaruh secara parsialBerpengaruh secara simultan

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO

Vol. 4, No. 1, Januari 2018, 045-052

ISSN: 2443-3578 (On Line)/ ISSN: 2443-1850 (Print)



Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

- 1. Kualitas produk dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.
- 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.
- 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kausal. Penelitian deskriptif kausal dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA. Dalam Sugiyono (2014:24) penelitian kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan skema hubungan dan pengaruh dua variabel atau lebih, serta bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan citra merek (X2). Variabel kualitas produk (X1) terdiri dari beberapa indikator, yaitu: 1) Mencantumkan waktu kadarluarsa daya tahan kemasan produk AQUA, 2) AQUA diproduksi dengan teknologi yang modern, 3) Sesuai Standar Nasional (SNI) maupun Internasional (WHO), 4) Produk AQUA merupakan produk amdk yang tidak berbau dan berasa, 5) Produk AQUA dipilih karena harga, merek, iklan, dan reputasinya. Variabel citra merek (X2) terdiri dari beberapa indikator, yaitu: 1) Produk AQUA lebih baik dari produk amdk lainnya, 2) Produk AQUA memiliki reputasi tinggi dikalangan mahasiswa, 3) Produk AQUA lebih dikenal dibanding merek lainnya, 4) Produk AQUA memiliki citra yang baik dikalangan mahasiswa.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan konsumen yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu: 1) Produk AQUA menjadi salah satu kebutuhan mahasiswa, 2) Produk AQUA dikenal dari media cetak dan media elektronik, 3) Produk AQUA menjadi alternative dari merek lain,

4) Menyukai produk AQUA sehingga melakukan pembelian, 5) Merasa puas dengan produk AQUA sehingga melakukan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak adanya data pendukung yang menunjukkan data mahasiswa yang membeli air mineral merek AQUA. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* (Ekasari, 2014:98)

 $n = \frac{}{4u^2}$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada α = 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

 μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

 $n = 96.4 \approx 100$ responden

Penelitian ini menggunakan aplikasi *software* SPSS (*Statistical Program for Social Scane*) versi 16.0 yang dipakai untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan pengaruh secara parsial variabel citra merek dan komitmen terhadap pembelian kembali. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1 Ringkasan Hasil Uji Regresi Berganda

Dependen Variabel Y = Keputusan pembelian								
Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig t			
	В	Standar	Beta					
		Error						
C = Constanta	.526	.287		1.832	.070			
Kualitas produk (X1)	.798	.049	.850	16.212	.000			
Citra merek (X ₂)	.100	.049	.107	2.043	.044			
Multiple R = .856	= .856 Sig.F $= .000$							
R Square $(R^2) = .733$								

Berdasarkan hasil dalam table, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.526 + 0.798X1 + 0.100X2$$

Pembahasan

Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh angka signifikansi F sebesar 0,000. Angka 0,000 < 0,05 oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan konsumen $(Variabel\ Y)$.

Pengujian Hipotesis Ke Dua dan ke Tiga (Hasil Uji t)

1. Variabel Kualitas produk (X₁)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,000 < 0,05 oleh karena itu, hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel X_1 (kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan konsumen).

2. Variabel Citra merek (X2)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS angka signifikansi sebesar 0,044. Angka 0,044 < 0,05 oleh karena itu, hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel X_2 (citra merek) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan konsumen).

ISSN: 2443-3578 (On Line)/ ISSN: 2443-1850 (Print)



Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2 Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856ª	.733	.728	.26944

a. Predictors: (Constant), Komitmen, CitraMerek

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,733. Hal ini berarti 73,3% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya yaitu 26,7% pembelian kembali dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1. Jika kualitas produk dan citra merek dari produk AQUA baik, maka akan memengaruhi keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.
- 2. Jika kualitas dari produk AQUA baik, maka akan memengaruhi keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.
- 3. Jika citra merek dari produk AQUA baik, maka akan memengaruhi keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.

Saran

1. Bagi Perusahaan

- a) Peneliti menyarankan kepada PT AQUA Golden Missisipi agar terus mempertahankan kualitas produk yang telah dimiliki oleh produk AQUA, sehingga mahasiswa akan terus melakukan pembelian terhadap produk AQUA karena kualitas dari produk AQUA telah terpercaya.
- b) Perusahaan menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan citra merek dari produk AQUA, sehingga reputasi produk AQUA tetap selalu baik terutama dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Untad sehingga produk AQUA tetap menjadi pilihan utama mahasiswa ketika akan membeli amdk.
- c) Citra merek dari produk AQUA selalu dipertahankan agar produk AQUA tidak menjadi alternative dari merek lain, melainkan tetap menjadi produk utama dan merek yang pertama muncul dibenak mahasiswa ketika akan membeli air mineral dalam kemasan, karena dengan citra merek yang baik yang telah dimiliki oleh produk AQUA telah menjadikan produk AQUA menjadi produk air mineral yang mudah diingat dan dikenal dikalangan mahasiswa, sehingga mahasiswa tidak ragu untuk membeli produk AQUA.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Selain menyebarkan kuesioner, penelitian selanjutnya sebaiknya disertai dengan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

6. REFERENSI

- Ekasari, Novita. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Volume* 16, Nomor 2, Hal. 81-102 (ISSN: 0852-8349). Universitas Jambi.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management* 14e. England: Pearson Education, Inc.
- Laksana, Fajar. (2008), Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati. *JURNAL STIE SEMARANG*, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 (ISSN: 2252-826). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi offset Schiffman, L. G dan L.L Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke-3, Bandung: Alfabeta. Swastha, B, dan T. Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2008). Service Management. Mewujudkan layanan prima. Yogyakarta: Andi Offset.