



Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mayora Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Kirana Kartika Dewi^a, Muhammad Firdaus^b, Ahmad Sauqi^c

^a Mahasiswa STIE Mandala Jember, kiranakartika1003@gmail.com

^b Dosen STIE Mandala Jember, firdaus@stie-mandala.ac.id

^c Dosen STIE Mandala Jember, sauqi@stie-mandala.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : sauqi@stie-mandala.ac.id

INFO ARTIKEL A B S T R A C T

Riwayat Artikel:

Dikirim 11 Januari

Direvisi 18 Maret

Diterima 22 Mei

Keywords:

*Brand; Price; Promotion;
Loyalty; Satisfaction.*

This study aims to “Analyze the Effect of Brand Image, Price and Promotion on Customer Loyalty of Mayora’s Products Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Student of STIE Mandala Jember”. This research is a quantitative study using a questionnaire as a research instrument with non- probability sampling using quota sampling. The population in this study were students of Stie Mandala Jember who consumed Mayora’s beverage products with a sample of 88 people. The data analysis method used was validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, path analysis test, t test and sobel test using the SPSS version 25 program. The results of this study indicate that brand image does not have a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction simultaneously. price there is a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction simultaneously. promotion has a significant effect on customer satisfaction and promotion has no significant effect on customer loyalty. customer satisfaction there is a significant influence on customer loyalty. There is no indirect effect on brand image on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. Price and promotions have an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable

PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0 ini sistem pemasaran global sudah banyak mengalami perubahan, mulai dari proses produksi hingga kepada proses pemasaran. Banyak sisi yang cukup memengaruhi siklus perekonomian di dunia salah satu yang paling berpengaruh

penting adalah targetnya yaitu konsumen. Berbagai macam cara dilakukan oleh produsen untuk dapat mengambil hati pengguna produknya dengan macam-macam strategi dilakukan perusahaan untuk berusaha menguasai pangsa pasar dan menembus lapisan masyarakat yang sesuai dengan target pasar dari produk tersebut. Maka dari itu pertama kali hal yang harus dilakukan dan terus dipertahankan adalah sebuah Brand Image/Citra perusahaan, sebab jika citra perusahaan sudah cenderung baik maka konsumen akan berpikir untuk mencoba produknya bahkan produk terbaru yang baru launching.

Selain Brand Image/Citra Perusahaan ada beberapa hal yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti harga dan promosi. Adanya harga dan promosi ini saling berkaitan erat dalam dunia pemasaran hal ini juga disebabkan karena pola perilaku konsumen yang cenderung mudah dipengaruhi terutama mengenai harga dan sistem promosi baik promosi secara langsung yang dilakukan oleh seorang marketing atau salesman dan promosi secara tidak langsung yaitu dari pengaruh lingkungan sekitar ataupun dari media lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2013) Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang merujuk kepada rasa batin seseorang yang merasa lega telah terpenuhi biasanya akan dikonotasikan sebagai perasaan yang baik. Menurut Schnaars (1991) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon loyalitas pelanggan terhadap produk minuman mayora seperti Teh Pucuk Harum dan Le Mineral, dimana sejauh ini diketahui penjualan dari kedua jenis produk minuman tersebut menjadi top selling dari beberapa jenis produk minuman lainnya yang di produksi oleh mayora yang tersebar di pasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu diteliti mengenai brand image (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan (Y) pada produk Mayora sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel

perantara.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Malau (2017:126) Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga memengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang di produksi (permintaan).

Menurut Malau (2017:103) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Hurriyati (2005:129) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Richard Oliver dalam buku yang dikutip oleh James G. Barnes (2001:64) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

METODE PENELITIAN

PT. Mayora Indah Tbk. (Perseroan) didirikan pada 17 Februari 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang dengan target market wilayah Jakarta dan sekitarnya. Mayora ini termasuk kedalam produsen makanan dan minuman yang berkualitas tinggi dan telah mendapatkan banyak penghargaan. Selain itu Mayora juga telah terdaftar sebagai

perusahaan publik dan telah tercatat publik di Bursa Efek Indonesia. Dan lokasi penelitian dilakukan kepada mahasiswa STIE Mandala Jember di Jalan Sumatra 118-120 Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mandala Jember dengan total keseluruhan 1184 orang. Menurut Malhotra (2006:291) menyatakan bahwa sampel penelitian paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dengan rumus sebagai berikut : $n = 4 \times \sum (\text{Question}) = 4 \times 22$ (Pertanyaan dalam Kuesioner) = 88 Keterangan : n = Jumlah sampel penelitian $\sum (\text{Question}) =$ Jumlah pertanyaan kuesioner keseluruhan Sehingga dalam penerapan rumus Malhotra dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 88 responden.

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yang digunakan adalah teknik quota sampling. Menurut Sugiyono (2010) non-probability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Kuesioner. Sumber data terdiri dari (1) Data Primer dan (2) Data Sekunder.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 88 responden diperoleh hasil uji validitas bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel baik independen, dependen ataupun variabel intervening dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 88 responden dengan ketentuan Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga instrumen penelitian dianggap reliabel dan jika ketentuan Cronbach's Alpha < 0,6 maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa instrumen penelitian hasilnya reliabel.

Berdasarkan grafik normal plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi yang normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pengujian ini menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki nilai toleransi sebesar $0,454 > 0,1$ dan nilai VIF $2,202 < 10$ berarti tidak terjadi

multikolonieritas. Variabel harga memiliki nilai toleransi sebesar $0,428 > 0,1$ dan nilai VIF $2,334 < 10$ berarti tidak terjadi multikolonieritas. Variabel promosi memiliki nilai toleransi sebesar $0,393 > 0,1$ dan nilai VIF $2,541 < 10$ berarti tidak terjadi multikolonieritas. Serta variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai toleransi sebesar $0,439 > 0,1$ dan VIF $2,277 < 10$ berarti tidak terjadi multikolonieritas. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Berdasarkan pengujian ini menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,445 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,703$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Serta variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,238 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel brand image (X1) sebesar $0,080$ yang memiliki pengaruh sangat lemah terhadap kepuasan pelanggan (Z). Harga (X2) sebesar $0,301$ dan promosi (X3) sebesar $0,454$ sama-sama memiliki pengaruh cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan (Z). Brand image (X1) sebesar $-0,048$ dan promosi (X3) sebesar $0,174$ sama-sama memiliki pengaruh sangat lemah terhadap loyalitas pelanggan (Y). Harga (X2) sebesar $0,281$ dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar $0,473$ sama-sama memiliki pengaruh cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan pengaruh tidak langsung brand image (X1) sebesar $0,038$, harga (X2) sebesar $0,142$ dan promosi (X3) sebesar $0,215$ sama- sama memiliki pengaruh sangat lemah terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 1 Uji T

Variabel	Sig	t hitun	T tabel	Keterangan
X1 terhadap Z	0,457	0,747	1,663	Tidak berpengaruh signifikan
X2 terhadap Z	0,006	2.849	1,663	Berpengaruh signifikan
X3 terhadap Z	0,000	4.358	1,663	Berpengaruh signifikan
X1 terhadap Y	0,631	-0,482	1,663	Tidak berpengaruh signifikan
X2 terhadap Y	0,007	2.769	1,663	Berpengaruh signifikan
X3 terhadap Y	0,104	1.645	1,663	Tidak berpengaruh signifikan

Z terhadap Y	0,000	4.713	1,663	Berpengaruh signifikan
--------------	-------	-------	-------	------------------------

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa brand image (X1) memiliki nilai signifikansi $0,457 > 0,05$ dengan thitung sebesar $0,747 < 1,663$ sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Harga (X2) memiliki nilai signifikan $0,006 < 0,05$ dengan thitung sebesar $2.849 > 1,663$ sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000$ dengan thitung sebesar $4.358 > 1,663$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Brand image (X1) memiliki nilai signifikansi $0,631 > 0,05$ dengan thitung sebesar $-0,482 < 1,663$ sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Harga (X2) memiliki nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dengan thitung sebesar $2.769 > 1,663$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi $0,104 > 0,05$ dengan thitung sebesar $1.645 > 1,663$ sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan thitung sebesar $4.713 > 1,663$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2 Uji Sobel

Variabel	Nilai Sab	t hitung	t tabel	Keterangan
X1	0,0436	-0,4883	1,663	Tidak Terdapat Pengaruh
X2	0,0387	2,3561	1,663	Terdapat Pengaruh
X3	0,0011	47,8991	1,663	Terdapat Pengaruh

Berdasarkan hasil uji Sobel menunjukkan variabel brand image (X1) memiliki nilai thitung = $-0,4483 < 1,663$ sehingga brand image (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Harga (X2) memiliki nilai thitung = $2,3561 > 1,663$ sehingga harga (X2) terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Promosi (X3) memiliki nilai thitung = $47,8991 > 1,663$ sehingga promosi (X3) terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Brand Image (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk

minuman Mayora.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tias Widiawara, dkk (2017) menyatakan bahwa brand image atau citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat mempertimbangkan tentang sebuah produk melalui brand image-nya. Brand Image produk minuman Mayora cukup dikenal oleh masyarakat, dengan menjaga dan meningkatkan citra produk maka akan membuat masyarakat puas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk minuman Mayora.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dapat disimpulkan bahwa produk minuman Mayora memiliki harga yang terjangkau sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat, sehingga indikator harga ini yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk minuman Mayora.

Hal ini sesuai dengan penelitian Mentari Umihani Manurung (2017), Laura Debora (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dapat disimpulkan bahwa produk minuman Mayora sering melakukan promosi baik secara langsung ataupun melalui media, dengan meningkatkan kualitas promosi dengan benar maka dapat membuat masyarakat semakin akrab dan mengenal produk tersebut.

Berdasarkan hasil hipotesis menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk minuman Mayora.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Tias Widiawara, dkk. (2017), Nelsen Hengestu, dkk (2017) dan R. Aj. EP. Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa brand image atau citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi brand image yang menurun dapat mempengaruhi daya beli konsumen sehingga untuk hal ini sangat penting bagi perusahaan produk minuman Mayora untuk terus memperbaiki kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan nilai

brand image terhadap loyalitas pelanggan produk Mayora.

Berdasarkan hasil hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk minuman Mayora.

Hal ini sesuai dengan penelitian Bryan Sacaksana Setya Praja (2015), Nelsen Hengestu, dkk (2017) dan Deri Firmansyah, dkk (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi harga yang sesuai dengan segala kondisi lapisan masyarakat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap daya beli masyarakat pada produk minuman Mayora.

Berdasarkan hasil hipotesis menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk minuman Mayora.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Bryan Sacaksana Setya Praja (2015), Laura Debora (2018) dan Ita Purnama Sari, dkk (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi promosi yang kualitasnya rendah akan menurunkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu peningkatan mutu promosi yang baik harus dilakukan untuk menaikkan loyalitas pelanggan dari produk minuman Mayora.

Berdasarkan hasil hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk minuman Mayora.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2012), Tias Widiawara, dkk. (2017) dan Andi Andika Wirawan, dkk (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi loyalitas pelanggan itu sangat berkaitan erat dengan kepuasan, jika konsumen merasa puas terhadap produk minuman Mayora, maka akan meningkatkan tingkat loyalitas penggunaannya.

Dari hasil uji Sobel dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk minuman Mayora.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tias Widiawara, dkk. (2017) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh dalam memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada produk minuman Mayora.

Dari hasil uji Sobel dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk minuman Mayora.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ita Purnama Sari, dkk (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk minuman Mayora.

Dari hasil uji Sobel dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk minuman Mayora.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Laura Debora (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk minuman Mayora.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu brand image (X1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) maupun kepuasan pelanggan (Z). Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z). Harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y). Promosi (X3) tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y). Brand image (X1) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sedangkan harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale.
- Barnes, James G. 2001. *Secret Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Phillip.,& K.L Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran : Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung : Alfabeta.
- Malhotra K. Naresh. 2006. *Riset Pemasaran : Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks
- Schnaars, S.P. 1991. *Marketing Strategy : A Customer-Driven Approach*. New York : The Free Press
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. : CV Alfabet