

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA MAHASISWA STIE SAKTI ALAM KERINCI)**

**Intan Sherlin**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam, Kerinci, Indonesia

[intansvsi@gmail.com](mailto:intansvsi@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung baik secara parsial maupun secara simultan pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci Sungai Penuh. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode accidental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 orang. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci Sungai Penuh.*

*Kata kunci : kualitas produk, citra merk, keputusan pembelian*

### **ABSTRACT**

*The aim of this research was to determine how much is the influence of product quality and brand image towards purchasing decisions among the college students of Sakti Alam Kerinci School of Economics Sungai Penuh, both partially and simultaneously. This research used quantitative method since researcher willing to determine the measurement of X and Y variable. Populations in this study are 64 students of STIE Sakti Alam Kerinci Sungai Penuh. The sampling technique used is accidental sampling while data analysis techniques is using multiple regression analysis and coefficient of determination analysis. Questionnaires were used as a tool in data collection method. Our findings show that all hypothesis were proved to be significant where the quality of product and brand image have a positive and significant influence towards purchasing decisions. It implies that quality of product and brand image played as important roles with significant influence (partially or simultaneously) in developing buyer's purchasing decisions among students of STIE Sakti Alam Kerinci.*

*Keyword : quality of product, brand image, purchasing decisions*

---

*Detail Artikel :*

*Diterima : 27 Januari 2017*

*Disetujui : 22 Februari 2017*

*DOI : [10.22216/jbe.v2i2.719](https://doi.org/10.22216/jbe.v2i2.719)*

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Keinginan menggunakan alat komunikasi menyebabkan timbulnya persaingan di dunia teknologi industri dan komunikasi semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis alat komunikasi yang beredar di pasaran, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk yang beredar di pasar ternyata mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih alat komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan, selera, maupun kondisi ekonominya.

Merk Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mampu menyamakan Apple iPhone. Produk yang berkualitas dan memiliki citra merk baik merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen khususnya dalam memutuskan pembelian. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk dibeli, sehingga hal ini menuntut Samsung agar menciptakan *handphone* yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi.

Menurut Kotler (2006:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Kotler (2006:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong 2001 : 227).

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) baik secara parsial dan simultan?
2. Seberapa besarkah pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) baik secara parsial dan simultan?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) baik secara parsial maupun simultan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) baik secara parsial maupun simultan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

1. Metode Kepustakaan (*Library Research*)

Guna mendapatkan landasan ilmiah yang berbentuk teoritis yang didasarkan pada penelitian pustaka yang erat hubungannya dengan masalah yang dikerjakan.

2. Metode Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini digunakan dengan melakukan penelitian langsung kelapangan untuk mendapatkan data primer dalam hal ini di lakukan dengan cara observasi dan kuesioner dengan pihak yang terkait dengan masalah penelitian ini.

### Jenis Data

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2006:12) data primer adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau angket/kuesioner yang telah disediakan kepada responden. Kuesioner ini bersifat tertutup dalam artian mengharapkan pertanyaan singkat atau memilih pilihan jawaban yang tersedia.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2006:13) data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelusuran dokumentasi dan literatur yang ada dan berkaitan dengan variabel penelitian.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah dari data internal STIE Sakti Alam Kerinci.

### Metode Analisis Data

#### 1. Metode Deskriptif Kualitatif

Analisa deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat analisis untuk meliputi semua objek pada kondisi suatu peristiwa sekarang. Tujuan analisis ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta yang ada dilapangan dengan teori, konsep-konsep yang ada literatur terkait.

#### 2. Metode Deskriptif Kuantitatif

Analisa deskriptif kuantitatif merupakan alat untuk meneliti dengan melakukan perhitungan tingkat pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen merk HP Samsung. Adapun bentuk alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kusioner atau angket yang dirancang sendiri oleh penulis. Variabel-variabel dalam kusioner diukur dengan menggunakan skala likert dimana setiap alternatif jawaban akan diberikan skor untuk lebih jelasnya mengenai ukuran nilai dari setiap alternatif jawaban atas pertanyaan.

### Alat Analisa

#### 1. Analisa Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan penyelesaian menggunakan SPSS. Model persamaan untuk analisa regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> : Koefisien regresi masing-masing variabel
- x<sub>1</sub> : Kualitas Produk
- x<sub>2</sub> : Citra Merk
- e : Variabel Gangguan / Error

#### 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien regresi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan (Riduwan, 2004:136).

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- KD = Nilai Koefisien Determinasi
- r = Koefisien Regresi antara variabel X dan Variabel Y

**Hipotesis**

- Ho : r = 0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)
- Ha : r ≠ 0 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)

**Uji Hipotesis**

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel-variabel dependen.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots (3)$$

Dimana :

- R = Koefisien korelasi
- K = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah sampel

- a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka Ho ditolak Ha diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)
- b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka Ho diterima Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{(1-r^2)} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- t = Nilai signifikan
- r<sup>2</sup> = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel

- a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  : Hipotesa nol ditolak dan hipotesa alternatif diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk dan citra merk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).

- b. Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  : Hipotesa nol diterima dan hipotesa alternatif ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (kualitas produk dan citra merk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Citra Merk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).**

Untuk mengetahui persamaan analisis regresi linier berganda, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1**

Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Citra Merk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,433	4,373		4,901	,000
1 Kualitas_Produk	,124	,054	,276	2,308	,024
Citra_Merk	,214	,089	,288	2,407	,019

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dari tabel di atas dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 21,433 + 0,124 X_1 + 0,214 X_2$$

Dengan penjelasan dari persamaan di atas adalah:

1. Nilai dari a = 21,433 artinya jika dianggap tidak ada Kualitas Produk (Kualitas Produk = 0) dan Citra Merk (Citra Merk = 0) maka Keputusan Pembelian konsumen adalah sebesar 21,433.
2. Nilai dari b<sub>1</sub> = + 0,124 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Kualitas Produk adalah positif, semakin baik Kualitas Produk, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan dari Keputusan Pembelian konsumen.
3. Nilai dari b<sub>1</sub> = + 0,214 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Citra Merk adalah positif, semakin baik citra merk perusahaan, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian konsumen.

**Koefisien Determinan**

1. Secara Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) dengan variabel bebas (independent variable) Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Citra Merk (X<sub>2</sub>) dan variabel terikat (dependent variable) Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Untuk mengetahui hasil analisis besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen, maka dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2**

Hasil Analisis Besarnya Pengaruh  
Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364 <sup>a</sup>	,132	,118	4,69118

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk

Berdasarkan analisis Tabel 2 terdapat R Square (Determinasi) adalah 0,132 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi 0,364 (a) R Square dapat disebut Koefisien Determinasi yang di dalam hal ini berarti 13,2 % kontribusi variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci, Sedangkan sisanya 86,8 % dapat di jelaskan oleh sebab-sebab lain.

Sedangkan untuk mengetahui hasil analisis besarnya pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian konsumen, maka dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3**

Hasil Analisis Besarnya Pengaruh  
Citra Merk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 <sup>a</sup>	,138	,124	4,67479

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merk

Berdasarkan analisis Tabel di atas terdapat R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,138 (yang merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi 0,372 (a), ini artinya 13,8 % merupakan kontribusi dari variabel Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci), sedangkan sisanya 86,2 % dapat di jelaskan oleh sebab-sebab atau faktor-faktor yang lain.

2. Secara Simultan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan variabel bebas (*independent variable*) Kualitas Produk (X1) dan Citra Merk (X2) dan variabel terikat (*dependent variable*) Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Untuk mengetahui hasil analisis besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian konsumen, maka dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4**

Hasil Analisis Besarnya Pengaruh  
Kualitas Produk (X1) dan Citra Merk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,456 <sup>a</sup>	,208	,182	4,51977

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merk, Kualitas\_Produk

Berdasarkan analisis Tabel 4 terdapat R Square (Determinasi) adalah 0,208 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi 0,456) (a) R Square dapat disebut Koefisien Determinasi yang di dalam hal ini berarti 20,8 % kontribusi variabel Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci, Sedangkan sisanya 79,2 % dapat di jelaskan oleh sebab-sebab lain.

3. Uji t (Secara Parsial)

Untuk menguji signifikan pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial menggunakan uji t. Dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah 5 % (0,05), dan jumlah responden 64 orang, maka didapat t tabel adalah  $df = n - 2$  ( $64 - 2 = 62$ ), sehingga diperoleh t tabel = 1,99897. Pada tabel dibawah ini dilihat hasil dari uji t, sebagai berikut:

**Tabel 5**  
Tabel Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,433	4,373		4,901	,000
1 Kualitas_Produk	,124	,054	,276	2,308	,024
Citra_Merk	,214	,089	,288	2,407	,019

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini dibuktikan dengan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,308 > 1,99897$ ) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).
- b. Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini dibuktikan dengan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,407 > 1,99897$ ) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).

4. Uji F (Secara Simultan)

- a. Untuk menguji signifikan pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan
- b. Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji F. Dengan taraf signifikan 5 % dan jumlah responden 64 orang. Maka didapat harga F tabel adalah  $df_1 = k - 1$  ( $3 - 1 = 2$ ) dan  $df_2 = n - k$  ( $64 - 3 = 61$ ), dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah sampel. Sehingga didapat F tabel 3,15. Bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6**  
Hasil Ringkasan Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	326,311	2	163,155	7,987	,001 <sup>b</sup>
Residual	1246,127	61	20,428		
Total	1572,438	63			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra\_Merk, Kualitas\_Produk

Berdasarkan tabel 6 dari uji ANOVA atau F tes ternyata didapat Fhitung 7,987 berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diputuskan sebagai berikut : dimana Fhitung > Ftabel (7,987 > 3,15 ) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya Kualitas Produk dan Citra Merk berpengaruh secara serempak atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dan analisis bab-bab terdahulu maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) yaitu dapat dibuktikan dengan  $t$  hitung >  $t$  tabel ( $2,581 > 2,13145$ )
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) yaitu dapat dibuktikan dengan  $t$  hitung >  $t$  tabel ( $2,319 > 2,13145$ ).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) yaitu dapat dibuktikan dengan  $F$  hitung >  $F$  tabel ( $8,693 > 3,74$ ).
4. Besarnya pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) adalah sebesar 38,3 % sedangkan sisanya 61,7 % dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.
5. Besarnya pengaruh secara parsial antara Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) sebesar 20,4 % Sedangkan sisanya 65,8 % dapat di jelaskan oleh sebab-sebab lain.
6. Besarnya pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) sebesar 55,4 %. Sedangkan sisanya 44,6 % dapat di jelaskan oleh sebab-sebab lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Joachimstahler, 2000. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Drs. Yohanes Lamarto MBA, MSM, Jilid 1. Edisi Ketujuh. Erlangga : Jakarta.
- Frank, Jefkin. 1987. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Drs. Yohanes Lamarto MBA, MSM, Jilid 1. Edisi Ketujuh. Erlangga : Jakarta.
- Garvin, Sofian , 2004. Manajemen Pemasaran. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Henggelson, Suphelen. 2004. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Millenium 2. Jakarta: Prenhallindo.

- Hermawan Kartajaya. 2005. Marketing. Bandung: Mizan Pustaka.
- Komaruddin, Sastradipoera. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Phillip dan Susanto. 1999. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler Phillip, 2006. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Terjemahan Anita Ancelawati, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. PHI salemba Raya, Jakarta.
- Kotler Phillip, Keller, 2007. Manajemen Pemasaran. CV Yrama Widya, Bandung.
- Keller Kevin Lane, 2001. Marketing Management, Terjemahan Bob Sabran, Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1999. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi dua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Marketing. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Setiadi. 2003. Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Mandar Maju : Bandung
- Tjiptono, Chandra dan D. Adriana. 2006. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi
- Wilson, Arafat. 2006. Keputusan Pembelian Konsumen. Erlangga. Jakarta