

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAWANG HITAM MYRICAN DI BANDUNG**

**Wahyu Rajasa Putra, I Made Bayu Dirgantara<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether product quality, price perception, promotion, and brand image affect the purchase decision of Myrican black garlic products in Bandung. The fluctuating level of sales of Myrican black garlic is the background of this research problem. Tight competition in the herbal medicine market and a lack of information about the benefits of black onion as an herbal remedy are among the factors that cause uncertain sales.*

*The technique that will be used in this research to determine the data to be studied is non-probability sampling technique, which is a sampling technique that is chosen on the basis of availability or because of the researchers' consideration that they can represent the population. The method used in sampling in this study is purposive sampling. This method uses criteria that have been selected by the researcher in choosing a sample.*

*The research shows product quality, price perception, promotion, and brand image have a significant influence on purchasing decisions. Product quality has the highest significant influence on purchasing decisions. Price perception has the lowest significant influence on purchasing decisions.*

*Keywords: product quality, price perception, promotion, brand image, purchasing decisions*

### **PENDAHULUAN**

Pola hidup manusia terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Pola hidup yang lebih mementingkan kemudahan dan kecepatan tanpa memperhatikan elemen lain dalam kehidupan merupakan pola hidup yang tidak sehat. Pola hidup tidak sehat yang telah menjadi kebiasaan sehari-hari sebagian besar masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia ini, berdampak pada kesehatan masyarakat itu sendiri. Penyakit yang umumnya diderita oleh kaum manula beberapa dekade yang lalu, saat ini banyak dijumpai pada usia muda. Fenomena ini memaksa masyarakat Indonesia dan dunia untuk lebih memperhatikan kesehatan.

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan di Indonesia membuka peluang yang cukup besar bagi industri kesehatan. Persaingan dalam dunia kesehatan semakin ketat seiring dengan berkembangnya penelitian tentang penyakit dan obat-obatan. Berbagai jenis obat-obatan beredar di pasar untuk memenuhi permintaan akan kesehatan.

Saat ini ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap obat herbal semakin meningkat seiring dengan banyaknya penelitian mengenai berbagai macam manfaat obat herbal. Salah satu obat herbal yang beredar di pasar adalah bawang putih hitam atau lebih sering dikenal sebagai bawang hitam. Bawang hitam adalah bawang putih yang diproses dengan cara

---

<sup>1</sup> Corresponding author

fermentasi pada suhu tinggi dan dalam waktu yang lama. Bawang hitam sudah cukup banyak digunakan di berbagai belahan dunia sebagai obat dan bahan masakan, namun di Indonesia sendiri bawang hitam belum banyak dikenal.

Myrican adalah salah satu produsen bawang hitam yang digunakan sebagai obat herbal maupun bahan masakan. Myrican pertamakali didirikan pada akhir tahun 2010 di Bandung. Berawal dari produksi dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri yang kemudian mendapatkan tawaran pesanan oleh masyarakat sekitar.

**Tabel 1**  
**Penjualan Bawang Hitam Myrican**  
**2014 - 2016**

Tahun	Bulan	Penjualan		
		Unit	Perbedaan	Persentase
2014	Januari	276	-	-
	Februari	312	36	13,04
	Maret	297	(15)	(4,80)
	April	303	6	2,02
	Mei	331	28	9,24
	Juni	245	(86)	(25,98)
	Juli	261	16	6,53
	Agustus	284	23	8,81
	September	273	(11)	(3,87)
	Oktober	229	(44)	(16,11)
	November	278	49	21,36
	Desember	254	(24)	(8,63)
2015	Januari	296	42	16,53
	Februari	342	46	15,54
	Maret	311	(31)	(9,06)
	April	356	45	14,46
	Mei	277	(79)	(22,19)
	Juni	281	4	1,44
	Juli	267	(14)	(4,98)
	Agustus	273	6	2,24
	September	291	18	6,59
	Oktober	284	(7)	(2,40)
	November	265	(19)	(6,69)
	Desember	289	24	9,05
2016	Januari	256	(33)	(11,41)
	Februari	244	(12)	(4,68)
	Maret	276	32	13,11
	April	282	6	2,17
	Mei	249	(33)	(11,70)
	Juni	264	15	6,02
	Juli	221	(43)	(16,28)
	Agustus	161	(60)	(27,14)
	September	203	42	26,08
	Oktober	189	(14)	(6,89)
	November	238	49	25,92
	Desember	261	23	9,66

Sumber: Myrican Bandung, 2017

Tabel 1 menunjukkan telah terjadi tingkat penjualan yang fluktuatif pada penjualan bawang hitam merek Myrican di tahun 2014 – 2016. Permasalahan penyebab dari fluktuasi penjualan yang terjadi adalah karena adanya keadaan dimana pada beberapa bulan tertentu terjadi penurunan penjualan. Hal ini juga dapat disebabkan karena ketatnya persaingan dalam pasar obat herbal, sehingga konsumen lebih bebas dalam menentukan produk obat herbal yang lebih cocok. Dengan hal ini, produsen bawang hitam Myrican dipaksa untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian obat herbal bawang hitam Myrican untuk meningkatkan penjualan.

Menurut penelitian sebelumnya dan pendapat ahli, atribut kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek perlu dikaji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bawang hitam Myrican. Dari masalah di atas, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk dan Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2010). Perusahaan perlu memahami dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar.

Dalam penelitian Rachman, Hasiolan, dan Minarsih (2013) menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Sejalan dengan penelitian Purbarani dan Santoso (2013) yang menyebutkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya dalam penelitian Ago, *et al.* (2015) menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas produksi terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub>**: Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

### **Persepsi Harga dan Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami secara menyeluruh terhadap informasi harga dan dapat memberikan makna yang mendalam bagi konsumen. Menurut Rangkuti (2003) harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas.

Dalam penelitian Samosir dan Prayoga (2015) menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Purbarani dan Santoso (2013) yang menyebutkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga. Sebaliknya dalam penelitian Pardede dan Haryadi (2017) menunjukkan tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>**: Semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

### **Promosi dan Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Sedangkan menurut Madura (2009), promosi adalah pengenalan spesifikasi produk atau merek yang diinformasikan dan diingatkan kepada masyarakat. Tujuan utama dilakukan promosi adalah untuk memberikan informasi dan memperoleh afeksi, memunculkan dan

meningkatkan, serta mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian Rachman, Hasiolan, dan Minarsih. (2013) menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh promosi. Sejalan dengan penelitian Purbarani dan Santoso (2013) yang menyebutkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi secara positif. Dalam penelitian Samosir dan Prayoga (2015) menunjukkan promosi yang dilakukan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Setiawati dan Lumbantobing (2017) menunjukkan promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>**: Semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

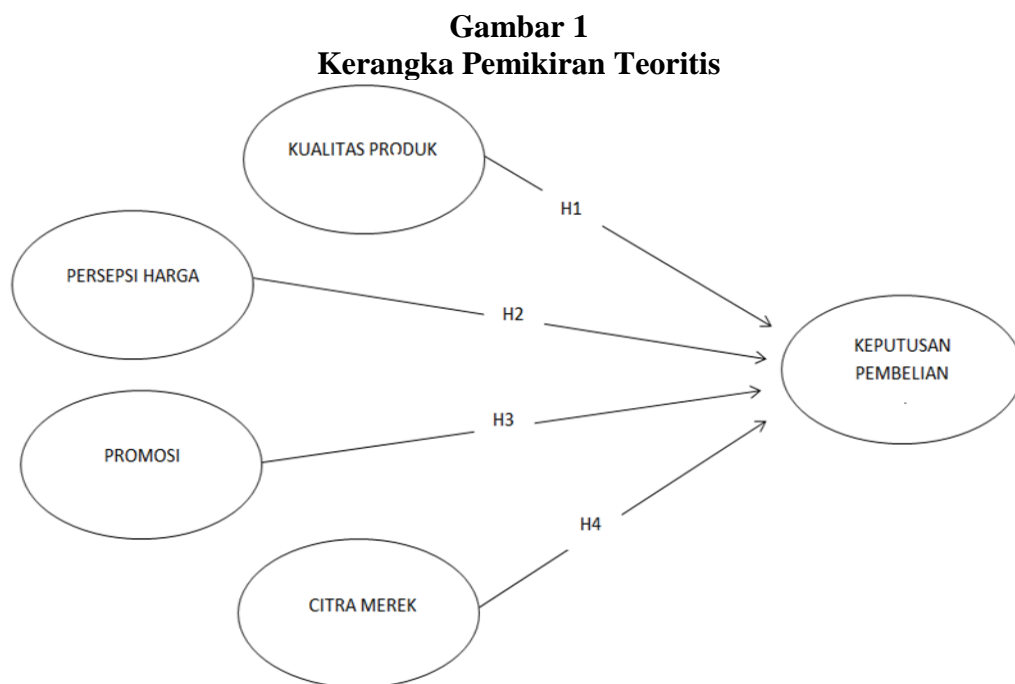
### Citra Merek dan Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang selalu diingat konsumen dalam benak konsumen ketika atribut dari merek dipicu. Tjiptono dan Gregorius (2005) mengatakan, citra merek merupakan kepercayaan konsumen dan penggambaran asosiasi pada merek tertentu.

Dalam penelitian Ago, *et al.* (2015) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Kabaressy dan Widodo (2017) yang menyebutkan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Dalam penelitian Aristyowati, Minarsih, dan Fathoni (2014) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub>**: Semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan telaah pustaka serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat disajikan dalam model gambar berikut:



Sumber: Samosir dan prayoga (2015), Purbarani dan Santoso (2013), Kabaressy dan Widodo (2017), Ago, *et al.* (2015) Setiawati dan Lumbantobing (2017)

## METODE PENELITIAN

Variable dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Citra Merek ( $X_4$ ) dan satu variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan mengonsumsi bawang hitam Myrican di Bandung. besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini untuk menentukan data yang akan diteliti adalah dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang dipilih atas dasar ketersediannya atau karena pertimbangan peneliti bahwa mereka bisa mewakili populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan suatu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara menyusun format pertanyaan yang telah didesain untuk memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian (Rangkuti, 2013). Kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan pertanyaan tertutup.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya dengan bantuan software *IBM SPSS versi 25.0*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain *Uji validitas* yang berfungsi mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan *uji reliabilitas* untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner. Lalu uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari *uji normalitas* untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat, kemudian *uji heteroskedastisitas* berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan *uji multikolinearitas* untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Penelitian ini memakai *analisis regresi berganda* yang merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. *Uji Goodnes Fit* penelitian ini terdiri dari *uji F* untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. *Uji t* yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. *Koefisien determinasi ( $R^2$ )* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

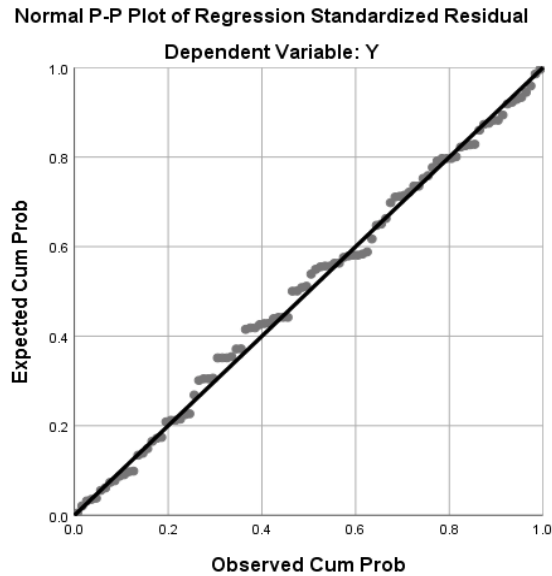
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, penelitian ini dinyatakan valid karena seluruh variabel memenuhi kriteria dimana P Value/ Signifikansi  $< 0,05$  dan nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel. Sedangkan menurut uji reliabilitas, penelitian ini juga dikatakan reliabel karena nilai alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,6.

**Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas)**

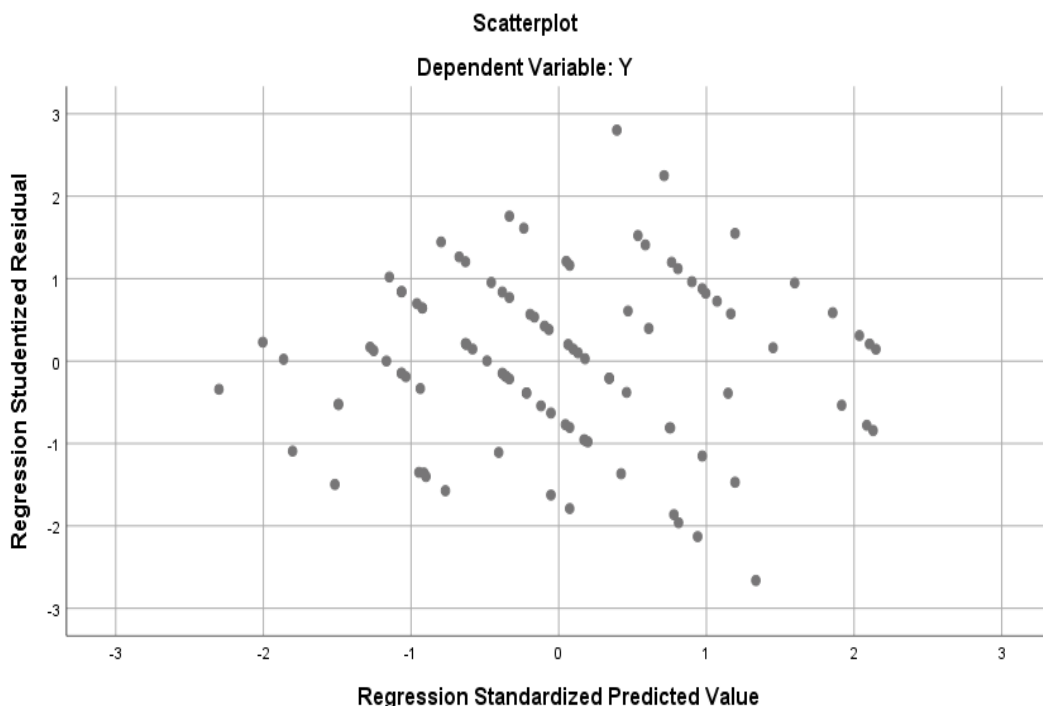
**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**



Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan P-P Plot untuk mengetahui nilai residual. Dari hasil pengujian pada gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

Uji Multikolinieritas menunjukkan semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen sebagai prediktor yang independen.

**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang teratur pada titik-titik residualnya. Dari hasil pada gambar 3 di atas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu.

**Uji F**

Diperoleh nilai  $F_{hitung} = 50,661$  dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut membuktikan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan citra merek ( $X_4$ ) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Analisis Regresi**

**Tabel 2**  
**Analisis Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.484	.933		-.519	.605		
	X1	.393	.086	.428	4.569	.000	.384	2.607
	X2	.179	.089	.159	2.009	.047	.537	1.862
	X3	.249	.112	.190	2.221	.029	.457	2.187
	X4	.207	.098	.175	2.117	.037	.490	2.041

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil pada tabel 2 perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program *IBM SPSS Versi 25.0* didapat sebagai berikut:

$$Y = 0,428 X_1 + 0,159 X_2 + 0,190 X_3 + 0,175 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien 0,428. Kemudian diikuti oleh variabel yang lain yaitu variabel promosi dengan koefisien 0,190; variabel citra merek dengan koefisien 0,175. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel persepsi harga dengan nilai koefisien 0,159. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk bawang hitam Myrican di Bandung.

**Koefisien Determinasi**

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,667. Hal ini berarti 66,7% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek, dan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

**Uji t**

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, didapat hasil t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh tiap-tiap variabel terikat terhadap variabel bebas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek bawang hitam Myrican memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk bawang hitam Myrican. Hal ini menunjukkan kepada produsen untuk memfokuskan pada peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pada tiga indikator kualitas produk dalam penelitian ini, daya tahan produk bawang hitam Myrican mendapatkan nilai indeks yang paling rendah. Produsen dapat menggunakan metode dan alat produksi yang lebih baik untuk meningkatkan daya tahan produk Myrican agar lebih awet.

Saran bagi penelitian yang akan datang adalah agar menambah variabel independen lainnya selain variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dan juga menambahkan jumlah indikator yang diteliti. Dengan menggunakan variabel independen lainnya seperti kualitas pelayanan dan atribut merek lainnya, diharapkan dapat mengetahui tingkat pengaruhnya terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Ago, G., Suharno, S. Mintarti, S. Hariyadi. 2015. "Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan." *European Journal of Business and Management*, Vol. 7, No.14, h. 50-68
- Aristyowati, N., M.M. Minarsih, A. Fathoni. 2014. "Effect of Quality Products, Brand Image and Price Towards Purchase Decision (Studies in Buyer OBH Combi In Pharmacies in Semarang)." *Jurnal*
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harini. 2008. *Makro ekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kabaressy, M.S., H.D. Widodo. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Social and Politic*, h. 1-7
- Kismono, Gugup. 2011. *Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Madura, Jeff. 2009. *Pengantar Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2010. *Persepsi Kualitas*. Jakarta: Erlangga.
- Pardede, Ratlan dan T.Y. Haryadi. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Journal of Business & Applied Management*, Vol. 10, No. 1, h. 55-79
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategy Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Purbarani, Vidya H. dan S.B. Santoso. 2013. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan



- Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang).” *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2, No. 3, h. 1-9
- Rachman, A.A., L.B. Hasiolan, dan M.M. Minarsih. 2013. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Nyeri Sendi VIOSTIN DS di Ungaran.” *Jurnal*
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Render, Barry dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Samosir, C.B.H. dan A.B. Prayoga K. 2015. “Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 3
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawati, Mega dan R. Lumbantobing. 2017. “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi Oleh Brand Awareness.” *Kompetensi – Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12, No. 1, h. 75-88
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Candra Gregorius. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- <https://www.kompasiana.com/alinevelyn/54f671f2a33311f0018b4d06/perbedaan-obat-herbal-dan-obat-kimia>. Diakses tanggal 6 Mei 2017