

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer

Aninditya Aji Nugraha¹, Handoyo Djoko W.², & Widayanto³
Email : ktbffh.nugraha@gmail.com

Abstract

With the increasing of human population and the growth of sains and technology causing the needing of product of technology becoming the primary needs, especially laptop. Many brands of laptop that available on the market, then there is increasingly intense effort from laptop company to capture large market share from other company. At this time segment of cars that become the market leader in Indonesia is Acer. However the sales of Acer Laptop in 2011-2014 are fluctuated. If it's not addressed it will be a threat to it's dominance on laptop market share.

The purpose of this research was to determine the influences of brand image, product quality, and promotion, on purchase decision of Acer Laptop. This research method is explanatory on 100 respondents with purposive technique sampling. With data collection through interview, questioners, and literature review. The analysis technique used was quantitative. Quantitative analysis using cross tabulation, validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, as well as the significance test (t test and F test) and helped by application SPSS 16.0 for Windows.

The result of statistic analysis known the influences of partially between brand image on purchase decision is 11,8 % product quality on purchase decision is 28,7 %, and promotion on purchase decision is 2,9 %, the influences of simultaneously between product quality, promotion, and after sales service on purchase decision are 27,3 % whereas 72,7 % affected by other factors.

From that results can be concluded brand image, product quality and, promotion influenced to purchase decision partially and simultaneously. Based on these conclusion so advice can be given for the Acer Company are to increasing brand image by increasing the quality of durability of laptop, notice the product quality with increasing the drurablity of laptop by replacing the hardware, doing exciting promotions and increase promotion frequency.

Key words : brand image, product quality, promotion, purchase decision

Abstrak

Bertambahnya populasi manusia dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan kebutuhan terhadap produk teknologi menjadi kebutuhan *primair*, salah satunya adalah kebutuhan terhadap laptop. Banyaknya merek laptop yang

¹ Aninditya Aji Nugraha, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro

² Handoyo Djoko W., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro

³ Widayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro

tersedia di pasaran, maka yang terjadi adalah semakin ketatnya usaha perusahaan laptop untuk merebut pangsa pasar yang luas daripada perusahaan lainnya. Saat ini laptop yang menjadi market leader di Indonesia ialah laptop Acer. Namun penjualan laptop Acer tahun 2011-2014 mengalami fluktuatif. Apabila hal ini tidak segera diatasi maka akan menjadi ancaman dalam dominasinya dalam pasar laptop Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan tipe *explanatory research* terhadap 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Tipe pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan tabulasi silang, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F) dan juga menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 16.0 for Windows.

Hasil analisis statistik diketahui pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 11,8%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 28,7%, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,9%. Pengaruh secara simultan antara kualitas produk, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sebesar 27,3% sedangkan 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diberikan untuk perusahaan laptop Acer adalah meningkatkan citra merek dengan meningkatkan mutu keawetan laptop, memperhatikan kualitas produk dengan meningkatkan keawetan produk dengan mengganti *hardware* yang ada, serta menambah frekuensi promosi.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

Pendahuluan

Berbagai jenis *laptop* yang beredar di masyarakat, baik dari segi merk, harga, bentuk maupun kualitas, menjadikan pilihan yang cukup banyak untuk dipilih oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan persaingan dunia usaha khususnya dalam bidang komputer semakin kompetitif dan ketat, untuk dapat memasarkan produknya serta menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya.

Di tengah persaingan yang ketat tersebut, Acer sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Ilmu dan Teknologi dan produsen laptop dunia, berusaha untuk melakukan upaya bisnis untuk mencapai pemenuhan kebutuhan pasar di masyarakat khususnya di Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut dapat dikatakan merk laptop Acer oleh masyarakat khususnya para mahasiswa pun cukup familiar dan berdasarkan pengamatan di kampus cukup banyak yang menggunakan laptop Acer

Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Dalam pemasaran modern menghendaki lebih daripada mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkannya

dijangkau pelanggan sasaran, namun perusahaan juga harus mampu mempromosikan diri dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial.

Berdasarkan dari uraian tersebutlah disini penulis tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer.

Kajian Teori

Citra Merek

Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan, sesuatu yang lain itu dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma 2004:374)

Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sesuatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap sesuatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap sesuatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lain. (Sutisna 2002:83)

Citra merupakan gambaran mental atau konsep sesuatu, citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Citra itu ada tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara faktual. Karena citra hanya ada dalam pikiran.

Kualitas Produk

Dalam upaya menarik perhatian konsumen dan perusahaan maka yang harus diperhatikan adalah produk apa yang akan ditawarkan dan bagaimana produk tersebut. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan.

Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk/jasa, dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk/jasa dalam memiliki harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2000:9) bahwa kualitas sesuatu barang/jasa dianggap sebagai ukuran suatu produk atas jasa yang terdiri dari kualitas design dan kualitas kesesuaian. Kualitas design merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau

kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Kegiatan promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen, maka promosi dapat dilakukan sesuai dengan strategi perusahaan dimana harus mengedepankan keunggulan produk, keunggulan modal lain yang dimiliki perusahaan serta segmen pasar yang dibidik agar promosi yang disampaikan dapat tepat sasaran.

Bahwa kegiatan promosi pun tidak boleh dianggap sepele oleh perusahaan, ia juga titik sentral kegiatan pemasaran. Tujuan berpromosi adalah meningkatkan kesadaran akan citra merek masyarakat terhadap produk perusahaannya. Menurut Fandy Tjiptono (2000:219) promosi merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaan, dan dengannya diharapkan pasar bersedia menerima dan membeli serta loyal akan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1997:101) promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (1997: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Untuk memahami perbuatan keputusan pembelian terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutrisna 2002:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk/jasa berarti pengusaha berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk/jasa,

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:181) keputusan pembelian tentang pilihan mana yang dibeli dan keputusan konsumen tentang preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2006 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang diangkat yaitu mengenai Organization Citizenship Behavior dan Kinerja. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yaitu :

1. Fransisca Paramitasari Musay (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” dengan obyek penelitian pada restoran KFC Kawi Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Puji Isyanto, SE., MM., Eman S, SE., MM., dan Herligiani, SE. (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry” dengan obyek penelitian pada produk handphone Blackberry. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan asosiatif. Dari pengujian hipotesis pada tingkat kesalahan 5% didapat nilai T hitung (16,153) lebih besar dari T tabel (1,645), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang
3. I Gede Wahma Diatmaka Giri dan I Made Jatra (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota” dengan obyek penelitian adalah produk Mobil Toyota. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah analisis menunjukkan bahwa, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory research*, yaitu mencoba untuk menjelaskan suatu fenomena sosial tertentu dengan melihat hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dari hasil analisis data-data yang disajikan (Singarimbun, 1998: 10).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna laptop Acer pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2006:73). Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil

melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2002:58). Setelah itu dituliskan menurut Cooper (1996:221) bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode penentuan sampel yang dilakukan dengan sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dengan ciri-ciri yaitu Mahasiswa S1 FISIP UNDIP, Mahasiswa yang membeli dan menggunakan laptop Acer, dan Bersedia diwawancarai.

Hasil dan Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

Hasil penelitian variabel citra merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar sebesar 0,126 atau 12,6%, yang berarti bahwa citra memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001: 225). Oleh karena itu, perusahaan harus membuat segala sesuatu untuk menanamkan keyakinan baik kepada konsumen terhadap produk yang ada, setelah itu konsumen akan dengan senang hati membeli produk yang ada.

Hasil penelitian variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar sebesar 0,294 atau 29,4%, yang berarti bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian sesuai dengan Tjiptono (2008 : 85) Kualitas produk adalah ukuran seberapa bagus tingkat produk yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk yang diberikan perusahaan yang dibuat harus memiliki daya tarik bagi masyarakat dengan teknik persuasi yang merangsang minat beli terhadap produk.

Promosi yang tidak sesuai dengan harapan responden tersebut tidak menjadi masalah karena pada umumnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner pada variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil

sebesar 0,039 atau 3,9%, yang berarti bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut pendapat Sudiana (1989:149) menyatakan bahwa tujuan akhirnya dari upaya promosi dilakukan perusahaan adalah untuk menciptakan respon perilaku pembelian pertama terhadap produk, atau hanya mengunjungi tempat produk tersebut yang dijual yang selanjutnya akan diteruskan dengan kegiatan pembelian produk. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yang dibuat harus memiliki daya tarik bagi masyarakat dengan teknik persuasi yang merangsang minat beli terhadap produk.

Dari ketiga variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin tinggi penilaian variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian laptop Acer. Ini berarti faktor citra merek, kualitas produk, dan promosi merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli laptop Acer. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda, pengaruh kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sebesar 0,541. Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji regresi linier berganda sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk laptop Acer sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang diketahui melalui uji t dengan hasil perhitungan dimana t hitung (3,767) > t tabel (1,9845). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 11,8%, sedangkan sisa 88,2% dijelaskan oleh variabel selain citra merek.
2. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang diketahui melalui uji t dengan hasil perhitungan dimana t hitung (6,384) > t tabel (1,9845). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 28,7%, sedangkan sisa 71,3% dijelaskan oleh variabel selain kualitas produk.
3. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang diketahui melalui uji t dengan hasil perhitungan dimana t hitung (15,563) > t tabel (1,9845). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 2,9%, sedangkan sisa 97,1% dijelaskan oleh variabel selain promosi.
4. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang diketahui melalui uji F dengan hasil perhitungan dimana F hitung (13,410) > F tabel (2,70). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 27,3%, sedangkan sisa 72,7% dijelaskan oleh variabel selain citra merek, kualitas produk, dan promosi.

Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Melihat nilai rata-rata pertanyaan tentang persepsi keunggulan laptop merek Acer adalah terendah dibandingkan pada pertanyaan lainnya dalam variabel Citra merek, maka perusahaan laptop Acer bisa memberikan layanan dalam bentuk pemberian aplikasi software pengelolaan daya baterai laptop guna memberikan efisiensi daya baterai laptop ketika konsumen menggunakannya dan konsumen dapat mengatur seberapa besar daya baterai yang dihabiskan.
2. Melihat nilai rata-rata pertanyaan tentang keawetan produk laptop merek Acer adalah terendah dibandingkan pada pertanyaan lainnya dalam variabel kualitas produk, maka perusahaan laptop Acer perlu meningkatkan mutu keawetan produk laptop Acer agar tidak mudah rusak saat digunakan dengan mengganti *hardware* dalam laptop seperti *ram*, *VGA*, ataupun *motherboard* yang lebih memberikan mutu keawetan.
3. Melihat nilai rata-rata pertanyaan tentang frekuensi promosi dari laptop Acer tinggi adalah terendah dibandingkan pada pertanyaan lainnya dalam variabel promosi, maka perusahaan laptop Acer perlu meningkatkan frekuensi promosi dari laptop Acer baik melalui pameran, baliho, media cetak, internet, maupun media sosial.
4. Melihat nilai rata-rata pertanyaan tentang keyakinan dalam membeli laptop Acer adalah terendah dibandingkan pada pertanyaan lainnya dalam variabel keputusan pembelian, maka perusahaan laptop Acer perlu menanamkan pemikiran yakin akan membeli laptop Acer kepada para calon konsumen dengan cara menyuruh petugas promosi dari laptop Acer untuk memberi keyakinan kepada calon konsumen untuk membeli laptop Acer jika promosi dilakukan secara langsung dan memberikan kata-kata yang dapat membujuk calon konsumen untuk membeli laptop Acer secara tertulis apabila promosi dilakukan secara tidak langsung.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. (2003). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- Assauri, Sofjan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern-Dasar Konsep dan Strategi Edisi I*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Clark, B. (2000). Consumer Behaviour Online. WWW.Briclarke.Hostinguk.com.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). *Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16*. Jakarta : Salemba Empat
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory, 1996. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kelima*, alihbahasa Widyono Soetjipto, Jakarta: Erlangga.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Edition. Forth Worth, Texas : The Dryden Press
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: BP Undip
- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis “Paradigma Kuantitatif”*. Jakarta: Grasindo
- Kartajaya, Hermawan. (2000). *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran; Jilid 1; Edisi kesembilan*. Jakarta: Indeks
- _____ . (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- McCarthy dan Perrefault, (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Kenneth, Mullen. (2004). *The Operating Characteristic Surve Manual*. Boston: G.K.Hall
- Nigel K Ll.Pope, Kevin E Vogues and Mark R Brown. (2004). *The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image*, *Journal of Advertising* Vol 33 No 4.
- R. Cooper, Donald dan C. William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Saladin, Djaslim. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
- _____. (2006). Manajemen Pemasaran Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya
- Sarwono, Jonathan. (2006). SPSS 14 Panduan Cepat dan Mudah. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffmann, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2006). Consumer Behaviour. Sevent Edition, Prentice Hall International.
- Setiadi J. Nugroho, SE., MM. (2003). Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran) Edisi Pertama. Bogor : Prenda Media
- Simamora, Bilson. (2003). Aura Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. (1998). Metode Penelitian Survey. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Stevenson, William J. (2005). Operations Management. Eight Edition, New York : McGrawHill, Inc.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. (2002). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto, J. (2001). Metode Riset Aplikasi Dalam PPemasaran. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sutojo, Siswanto. (1998). Azas-azas Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Sutrisna (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. P.T. Remaja Rosdakarya, Bandung.