

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK**

**(Studi Pada Omah Batik Ngesti Pandowo, Semarang)**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: [Arkanzakky@gmail.com](mailto:Arkanzakky@gmail.com)

Dosen Pembimbing:

**Oleh: Drs. Handoyo Djoko Waluyo, M.Si**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

---

***Abstract***

*Creative industry especially in fashion sector have a high potential to boost Indonesian economy. One of the business sector of fashion industry in Indonesia is batik craft business. This research aims to know the influence of Product Quality, Service Quality, and Brand Image towards Buying Decision of Batik Product of Omah Batik Ngesti Pandowo. Sample in this research are 100 consumers who have purchased the product of Omah Batik Ngesti Pandowo. Data analysis that is used are validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, and test of significance ( t and F test) proceed by SPSS Program. The result of this research shows that product quality, service quality, and brand image have positive influence towards buying decision partially and simultaneously. The conclusion for this research is the better Omah Batik Ngesti Pandowo's product quality, service quality, and brand reputation are, the higher buying decision that is done by the consumers of Omah Batik Ngesti Pandowo.*

Industri kreatif khususnya dalam sektor *fashion* memiliki potensi yang sangat tinggi untuk dapat mendongkrak perekonomian Indonesia. Salah satu bentuk usaha dari industri *fashion* di Indonesia adalah usaha kerajinan batik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk batik di Omah Batik Ngesti Pandowo sejumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda,

dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek yang dimiliki oleh Omah Batik Ngesti Pandowo maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Omah Batik Ngesti Pandowo.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

## Pendahuluan

Salah satu UMKM di kota Semarang yang bergerak pada sektor *fashion* khususnya dalam bidang kerajinan batik adalah Omah Batik Ngesti Pandowo. Omah Batik Ngesti Pandowo merupakan suatu usaha yang berfokus pada penjualan kerajinan batik. Omah Batik Ngesti Pandowo terletak di kampung batik Semarang tepatnya di Jl Batik Gedong, Rejomulyo, Semarang. Produk batik yang ditawarkan beragam, yaitu meliputi batik Semarangan, batik Pati, batik Lasem, batik Solo, batik Pekalongan, batik Madura, batik Jepara dan batik Cirebon.

Omah Batik Ngesti Pandowo sudah berdiri sejak tahun 2009. Konsumen yang datang untuk melakukan pembelian di Omah Batik Ngesti Pandowo cenderung fluktuatif. Pembeli didominasi oleh masyarakat luar kota yang sedang berkunjung di Semarang. Berikut ini merupakan omzet penjualan yang diperoleh Omah Batik Ngesti Pandowo dalam kurun waktu 2012 hingga 2016.

**Tabel 1**  
**Data Target & Realisasi Penjualan Omah Batik Ngesti Pandowo**  
**Periode 2012-2016**  
**(Disajikan dalam Ribuan Rupiah)**

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2012	Rp1.080.000	Rp810.000	75%	-
2013	Rp1.080.000	Rp918.000	85%	13,33%
2014	Rp1.080.000	Rp999.000	92,5%	8,82%
2015	Rp1.440.000	Rp1.065.600	74%	6,67%
2016	Rp1.440.000	Rp1.152.000	80%	8,11%

Sumber: Laporan Keuangan Omah Batik Ngesti Pandowo, Periode 2012-2016

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa dalam 5 tahun kebelakang realisasi penjualan Omah Batik Ngesti Pandowo tidak mampu mencapai target yang telah ditentukan tiap tahunnya. Pada tahun 2012 realisasi penjualan yang didapat hanya sebesar 75% dari total target pada tahun 2012. Tahun 2013 omah Batik Ngesti Pandowo hanya mampu mencapai 85% dari total target penjualan pada tahun 2013. Pada tahun 2014 Omah Batik Ngesti Pandowo hanya mampu mencapai 92,5% dari target penjualan. Berlanjut pada tahun 2015 Omah Batik

Ngesti Pandowo kembali tidak mampu mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan. Realisasi penjualan yang diperoleh Omah Batik Ngesti Pandowo hanya sebesar 74% dari target pada tahun 2015. Sedangkan pada tahun 2016 Omah Batik Ngesti Pandowo hanya mampu memperoleh realisasi penjualan sebesar 80% dari target penjualan pada tahun 2016.

Realisasi penjualan Omah Batik terus mengalami kenaikan tiap tahunnya, namun persentase kenaikan realisasi penjualan tidak sebanding dengan presentase kenaikan target penjualan tahunan sehingga realisasi penjualan tidak mampu mencapai target yang sudah ditentukan. Disamping itu pertumbuhan realisasi penjualan Omah Batik Ngesti Pandowo cenderung fluktuatif. Ketidakmampuan Omah Batik Ngesti Pandowo dalam mencapai target penjualan serta pertumbuhan realisasi penjualan yang fluktuatif menunjukkan adanya masalah pada Omah Batik Ngesti Pandowo. Hal ini disebabkan oleh rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009 : 103) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk batik yang ditawarkan Omah Batik Ngesti Pandowo sangat beragam. Omah Batik Ngesti Pandowo menawarkan produk batik dengan metode tulis, cap dan *printing*. Omah Batik Ngesti Pandowo sangat memperhatikan kualitas bahan baku produk batik yang ditawarkan seperti bahan pewarna serta kain yang digunakan untuk membuat produk batik. Omah Batik Ngesti Pandowo juga berokus pada inovasi motif dan model batik yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar Omah Batik Ngesti Pandowo dapat selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk batik yang ditawarkan bukan hanya batik yang berasal dari Semarang, namun juga tersedia produk batik yang berasal dari luar kota seperti Pekalongan, Solo, Pati dan Cirebon. Omah Batik Ngesti Pandowo berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan beranekaragam batik yang berasal dari berbagai daerah.

Aspek kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pelaku usaha juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Brady dan Cronin (2007) yang menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Persepsi konsumen atas kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek utama yang menjadi perhatian Omah Batik Ngesti Pandowo. Omah Batik Ngesti Pandowo berusaha memberikan pelayanan terbaik agar pengunjung yang datang di Omah Ngesti Pandowo mendapatkan pengalaman yang baik dan memuaskan. Jam operasional Omah Batik Ngesti Pandowo dimulai pada pukul 10.00 pagi hingga pukul 19.00. Pengunjung yang datang di Omah Batik Ngesti Pandowo akan dilayani oleh 3 karyawan toko. Tiap pengunjung paling tidak akan dibantu oleh 1 orang karyawan toko untuk memilih produk batik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung. Karyawan toko Omah Batik Ngesti Pandowo dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang ramah serta mampu diandalkan dalam hal membantu pengunjung untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Omah Batik Ngesti Pandowo menghadirkan *outlet* yang berisi rak-rak etalase untuk menampilkan beranekaragam produk batik yang dijual serta fasilitas tambahan seperti pemasangan Air Conditioner atau AC, kamar mandi dan ruang tunggu bagi pengunjung. Omah Batik Ngesti Pandowo juga menyediakan area parkir bagi pengunjung, namun ukurannya tidak begitu luas. Disamping itu, Omah Batik Ngesti Pandowo juga menyajikan kue kering yang diberikan secara cuma-cuma bagi pengunjung Omah Batik Ngesti Pandowo. Hal inilah yang menjadi ciri khas Omah Batik Ngesti Pandowo sekaligus menjadi pembeda antara Omah Batik Ngesti Pandowo dengan toko batik lainnya. Berbagai fasilitas ini diberikan supaya pengunjung dapat merasa nyaman ketika datang ke Omah Batik Ngesti Pandowo.

Kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan membentuk citra konsumen terhadap perusahaan. Konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian pada perusahaan yang memiliki citra merek yang baik. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2008) yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Omah Batik Ngesti Pandowo berupaya membangun citra merek yang baik di benak konsumen. Citra merek ini dibangun melalui penerapan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen Omah Batik Ngesti Pandowo. Saat ini Omah Batik Ngesti Pandowo telah dikenal sebagai salah satu toko batik yang menawarkan produk batik yang berkualitas yang ada di Semarang serta sering menjadi rujukan bagi masyarakat yang berasal dari dalam maupun luar kota Semarang yang ingin mencari produk batik berkualitas di kota Semarang.

## **Kerangka Teori**

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan faktor terpenting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997 : 9). Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2011:200). Menurut Hasan (2014:497) klasifikasi produk untuk barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *speciality goods*, dan *unsought goods*.

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2011, 211). Kualitas produk mencakup ukuran tahan lama produk, tingkat kepercayaan produk, ketepatan produk, tingkat kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan dan atribut-atribut lainnya. Dalam sudut pandang pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan yang baik atau pelayanan prima dapat dijelaskan sebagai suatu pelayanan yang bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang prima dapat diwujudkan apabila perusahaan dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi (Atep, 2004).

Berdasarkan buku Manajemen Pelayanan Jasa yang ditulis oleh Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2006), salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Berdasarkan salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman (1988), diketahui bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL antara lain (Rambat dan Hamdani, 2006): bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan

Keller, 2009:403). Keller (1993:4) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

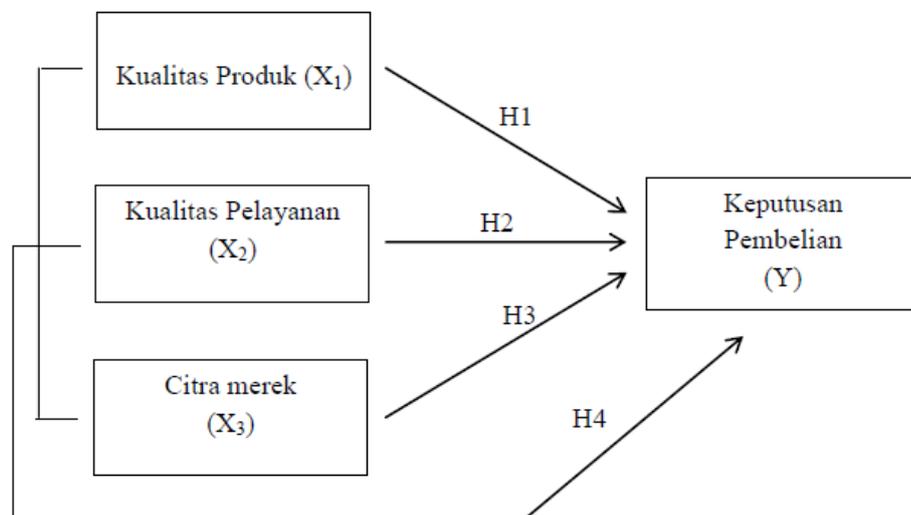
Citra merek terdiri dari unsur-unsur berupa *Attributes* (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Unsur kedua menurut Keller adalah *Benefits* (manfaat), yakni nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Unsur terakhir menurut Keller adalah *Brand Attitude* (sikap merek) yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut –bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo
- H2: Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo
- H3: Diduga ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo
- H4: Diduga ada pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo

### Kerangka Penelitian



## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk batik di Omah Batik Ngesti Pandowo yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 orang sesuai dengan teori Cooper dan Emory. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan interval skor 1-5. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Setelah semua data dikumpulkan kemudian data dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F) yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

## Hasil Penelitian:

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

	Hipotesis	Ketentuan	Signifikan	Determinasi	Hasil Uji
H1	Diduga ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $11,560 > 1,985$	0,000	57,7%	Terbukti
H2	Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $11,262 > 1,985$	0,000	56,4%	Terbukti
H3	Diduga ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo.	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $8,223 > 1,985$	0,000	40,8%	Terbukti

H4	Diduga ada pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk batik pada Omah Batik Ngesti Pandowo.	F hitung > F tabel 59,946 > 2,699	0,000	65,2%	Terbukti
----	--	--------------------------------------	-------	-------	----------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji statistik diatas dapat diketahui bahwa semua hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti sudah dapat **dibuktikan** dan **diterima**. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua uji t dan uji F mendapatkan nilai t hitung dan F hitung yang lebih besar dari t tabel dan F tabel sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil koefisien determinasi variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 57,7%. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 57,7%. Hasil koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 56,4%. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 56,4%. Hasil koefisien determinasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40,8%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 40,8%. Koefisien determinasi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,2% yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama sebesar 65,2%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.

- Brady, M. K., & Cronin, J. J, 2007. *Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. The Journal Of Marketing.
- Cooper, Donald R.C. dan Emory, William, 1995. *Metode Penelitian Bisnis*. Alih Bahasa Ellen Gunawan. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Indonesia, Bank 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Jakarta: Bank Indonesia
- Keller, L.L. 1993. *Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, 1997; *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing*, edisi VII, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithmal and Leonard L. Berry 1998 . *Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: Implication for further researsch*. Journal of Marketing. Chicago. Vol.58, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Romielco, Krissy Prazahesta. 2011. *Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa KA Harina atas Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IV Semarang*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Impilkasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung : CV. Alfa Beta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.