

PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT PANCING SHIMANO

(Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)

Musa Toga Parlindungan, Muhamad Baehaqi
STIE Putra Bangsa Kebumen Email:
reviewgame664@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Pancing Shimano. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli alat pancing merek Shimano. Metode yang digunakan adalah non probability sampling. Hipotesis diuji menggunakan analisis jalur dan diolah dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliable, tidak terdapat multikolinieritas dan tidak terjadi heterokedastisitas serta model memenuhi asumsi normalitas. Pengujian hipotesis dalam uji t menunjukkan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas, harga, citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak. Perusahaan yang ingin survive harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Dewasa ini, hobi memancing merupakan hobi yang diminati banyak orang. Banyak orang yang rela mengeluarkan banyak uang demi membeli peralatan memancing. Sehingga membuat bisnis alat pancing cukup menjanjikan, karena kebutuhan akan alat pancing yang terus meningkat.

Pancing adalah salah satu alat penangkap ikan yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu tali dan mata pancing. Jumlah mata pancing berbeda-beda, yaitu mata pancing tunggal, ganda, bahkan sampai ribuan. Prinsip alat tangkap ini merangsang ikan dengan umpan alam atau buatan yang dikaitkan pada mata pancingnya. Alat ini pada dasarnya terdiri dari dua komponen utama yaitu tali dan mata pancing. Namun, sesuai dengan jenisnya dapat dilengkapi pula komponen lain seperti : tangkai (pole), pemberat (sinker), pelampung (float), dan kili-kili (swivel).

Terdapat beberapa produsen alat pancing yang bersaing di pasaran, diantaranya Berkley, Daiwa, Rovex, Okuma dan Shimano. Banyaknya pesaing, membuat perusahaan-perusahaan tersebut harus

mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain.

Tabel I-1
Mini Riset Penggunaan Alat Pancing
Masyarakat Kabupaten Kebumen

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Shimano	12	40%
2	Berkley	6	20%
3	Daiwa	5	17%
4	Rovex	4	13%
5	Okuma	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: Mini Riset 2018.

Berdasarkan mini riset pada 30 responden, pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari banyaknya merek yang ada dipasaran produk alat pancing yang paling banyak digunakan adalah merek Shimano. Pada awalnya Shimano adalah perusahaan atau pabrik pembuat gear sepeda. Setelah sukses dengan gear sepeda, Shimano mulai berexpansi ke bidang peralatan pancing, sehingga sekarang Shimano lebih terkenal dengan produk alat pancing di bandingkan

gear sepeda. Harga peralatan pancing Shimano cukup mahal, akan tetapi karena kualitas dan design produk yang moderen namun minimalis, produk Shimano sangat dicari untuk para pemancing maniak, baik itu untuk koleksi maupun dipakai sendiri

Berdasarkan mini riset yang dilakukan terhadap responden di wilayah kabupaten Kebumen yang menggunakan alat pancing merk Shimano, mengenai alasan memutuskan untuk membeli alat pancing merk Shimano.

Tabel I-2
Alasan Melakukan
Pembelian Alat Pancing
Merk Shimano

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Harga	10	33%
2	Kualitas	6	20%
3	Citra Merek	5	17%
4	Rekomendasi Teman	4	13%
5	Penasaran	3	10%
6	Tidak ada pilihan lain	2	7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Mini Riset 2018

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa alasan konsumen memutuskan untuk membeli alat pancing merk Shimano dikarenakan beberapa alasan seperti karena harga, kualitas, citra merek, rekomendasi teman, penasaran dan tidak ada pilihan lain.

Berdasarkan tingkat prosentase di atas menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen memutuskan untuk membeli alat pancing merk Shimano disebabkan oleh harga sebanyak 10 orang (33%). Selain harga, kualitas juga menjadi pilihan konsumen dengan jumlah 6 orang (20%), selanjutnya citra merek juga menjadi pilihan konsumen dengan jumlah 5 orang (17%). Rekomendasi teman juga dipilih konsumen sebanyak 4 orang (13%), penasaran dipilih konsumen sebanyak 3 orang (10%) dan tidak ada pilihan lain dipilih konsumen sebanyak 2 orang (7%).

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam

jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Kebutuhan akan suatu produk mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008:240).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya..

2.1.2. INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Assuari (dalam Riptiono, 2013: 104), indikator keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu::

- Adanya motivasi konsumen untuk menggunakan produk merek tertentu.
- Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

- c) Tingkat harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk.
- d)
- e) Kebanggaan konsumen apabila membeli produk tertentu (prestige).

2.1.3. CITRA MEREK

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244).

2.1.4. INDIKATOR CITRA MEREK

Menurut pendapat Keller (2008-56) citra merek dapat diukur melalui:

1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Kesukaan (*Favorable*)

2.1.5. HARGA

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.6. INDIKATOR HARGA

Harga dibatasi pada Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1998).

2.1.7. KUALITAS

Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002).

2.1.8. INDIKATOR KUALITAS

Menurut Garvin, dalam Lindarwati (2005) kualitas produk dapat diukur melalui :

1. Performance
2. Reliability,
3. Conformance,.
4. Durability

5. Serviceability,
6. Aesthetics,

2.2. HIPOTESIS

Pada dasarnya hipotesis merupakan suatu anggapan yang dapat dipakai dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian alat pancing merk Shimano.
- H2: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian alat pancing merk Shimano.
- H3: Diduga terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian alat pancing merk Shimano.
- H4: Diduga terdapat pengaruh kualitas, harga, citra merk terhadap keputusan pembelian alat pancing merk Shimano.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan Di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli alat pancing merk Shimano sebanyak 100 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai penunjang dalam penulisan skripsi ini, maka pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisinor kepada responden, wawancara, observasi

3.1. UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisinor (Ghozali, 2004:49). Suatu kuisinor dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisinor mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisinor tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuisinor yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian ini menggunakan dasar analisis (Ghozali, 2009:49) dengan menggunakan *level of significance* 95%, maka:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item itu valid
 - b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut tidak valid.
- Menentukan (Ghozali, 2009:49) dengan r_{tabel}

rumus $df = n - 2$, dimana:

- c. df : *degree of freedom*
- d. n : sampel

3.2. UJI RELIABILITAS

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shoot* dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawab pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali, 2009):

- Jika *cronbach alpha* > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut *reliable*
- Jika *cronbach alpha* < 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak *reliable*

3.3. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan persamaan regresi tiga predictor yaitu rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian X1: Kualitas
- X2 : Harga
- X3 : Citra Merek
- b1 : Koefisien regresi Kualitas
- b2 : Koefisien regresi Harga
- b3 : Koefisien regresi Citra Merek
- a : Konstantan
- e : Residual

4. HASIL PENELITIAN

4.1. PENGUJIAN HIPOTESIS

A. UJI T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel-variabel bebas dalam hal ini adalah kualitas, harga, citra merek terhadap variabel terikat dalam hal ini keputusan pembelian. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Penentuan df dengan rumus $df = n - k$. Diperoleh angka pada substruktural I sebesar 2,048 dan substruktural II 2,052. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-951	.531		-1.790	.077
	X1	.361	.060	.587	6.396	.000
	X2	.075	.082	.061	.916	.362
	X3	.420	.120	.323	3.506	.001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-12 dapat diketahui bahwa:

- Kualitas**
 Variabel Kualitas (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 6,396 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa Kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Harga**
 Variabel Harga (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,916 < t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,362 > 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Citra Merek**
 Variabel citra merek (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,506 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) secara bersama-sama. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL IV-13
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907,413	3	302,471	294,534	.000
	Residual	98,587	96	1,027		
	Total	1006,000	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-12, diperoleh nilai F hitung sebesar 294,534 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 294,534 lebih besar dari F tabel 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Kualitas, Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Pancing Shimano, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan positif diperoleh angka thitung sebesar $6,396 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas yang terdapat pada alat pancing shimano dapat menimbulkan keputusan pembelian yang cukup signifikan terhadap produk alat pancing shimano.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $0,362 > 0,05$ dan diperoleh angka thitung sebesar $0,916 < t_{tabel}$ sebesar 1,984 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat pancing shimano.
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan positif diperoleh angka thitung sebesar $3,506 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti

semakin baik atau meningkat citra merek, maka keputusan pembelian alat pancing merek shimano akan meningkat.

4. Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama)

Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas, harga citra merek terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji nilai F hitung sebesar 294,534 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

5. SARAN

1. Bagi Perusahaan

Saran yang dapat penulis sampaikan untuk perusahaan Shimano guna meningkatkan penjualan produk alat pancingnya adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya agar tidak kalah saing dengan produk pesaing, karena kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat pancing Shimano. Hal tersebut tidak menjadikan pedoman bagi konsumen untuk melakukan pembelian, hanya saja peneliti menyarankan agar perusahaan tidak terpaku pada harga produk tersebut dan lebih melakukan variasi harga pada produk alat pancing Shimano.
- c. Perusahaan diharapkan meningkatkan citra merek yang dimiliki karena konsumen sudah mempercayai dan meyakini produk alat pancing shimano yang sudah memiliki citra merek yang baik dibandingkan merek lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain dari variabel kualitas, harga, citra merek dan keputusan pembelian, misalnya seperti variabel kebutuhan mencari variasi, kepercayaan, keberagaman merk dan lain-lain, sehingga dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap produk alat pancing merek shimano serta dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

5.1. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini terbatas pada variabel kualitas, harga, citra merek sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang: UNDIP
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No. 2 .
- Peter, P.J. dan Olson, J.C. 2009. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. NewYork: The McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Riptiono, Sulis. 2013. "Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman SariBuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Kebumen.Vol. 12. No.1. *Jurnal (Dipublikasikan)*. STIE Putra Bangsa Kebumen".
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Santoso, Slamet. 2013. *Stastitika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- . 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- . 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, Praba. 2010. Analisis Pengaruh Citra merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*.

- Swastha, B., dan Irawan. 2003. Menejemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan Ke- sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks