

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PT PARAGON TEHNOLOGY AND INNOVATION

Rosa Lesmana*)

email : rosa.sunardi@gmail.com

Suci Dara Ayu**)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada PT. Paragon Technology and Innovation secara simultan.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan kosmetik Wardah, dengan responden sebanyak 100 orang. Data dianalisis menggunakan uji statistik asosiatif deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Dengan persamaan regresi $Y = 1.340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$, dan hasil uji korelasi sebesar $X_1 = 0,832$, $X_2 = 0,869$, koefisien determinasi (R square sebesar 88.3%, hasil uji F dapat diperoleh nilai f hitung > f tabel yaitu $170.897 > 3,09$ dan nilai sig < 0,05 atau $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the factors which influencing the demand of soybean in Indonesia. The basic method used in this study is descriptive analysis with secondary data which includes the prices of local soybean, the prices of imported soybean, the prices of chicken meat, income per capita, inflation rate, and the imposition of import tariff in year period 1980 to 2013 sourced from Badan Pusat Statistik (BPS) and other sources. Estimation of demand function using multiple linear regression analysis were transformed into logarithm.

The result of regression analysis showed that simultaneously independent variables significantly influence the dependent variable with R^2 value is 65,1%. Partially, the prices of chicken meat, income per capita, and inflation rate has significantly influence on demand of soybean. While the prices of local soybean, the prices of imported soybean and import tariff has no significantly influence on demand of soybean.

Keywords: demand analysis, elasticity, soybean

A. Pendahuluan

Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, mereka bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini . seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan

berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh perusahaan. Hasil penelitian Habibah dan sumiati, (2016) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen (Kualitas Produk) memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) karena produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna dan desain.

Berikut data kosmetik dengan citra halal di Indonesia

Tabel 1.1
Daftar kosmetik Halal

No	Daftar Kosmetik Halal	No	Daftar Kosmetik Halal
1	Wardah	8	PAC
2	Ristra	9	Mustika Ratu
3	La Tulipe	10	Moors
4	Marcks Venus	11	Mustika Puteri
5	Sari Ayu	12	Biocell
6	Biokos	13	Rivera
7	Caring Colours	14	Theraskin

Sumber : e-lppommui.org

Tabel 1.2
Data Penjualan Kosmetik di beberapa Mall di Tangerang
bulan Oktober-Desember 2018

Nama tempat/Mall	Brand	Pendapatan Oktober	Pendapatan November	Pendapatan Desember
Tangerang City	Revlon	95.732.200	96.603.400	97.232.540
	Maybelin	71.355.100	72.283.500	71.310.500
	L'oreal	51.117.200	50.498.490	52.203.000

	SilkyGrils	31.411.050	30.516.500	32.125.300
	Wardah	37.295.420	36.587.500	29.727.560
	Externally	14.312.500	15.302.700	15.212.500
	Latulipe	8.532.120	8.774.200	7.425.00
Lippo Karawaci	Revlon	87.352.420	89.729.000	92.312.000
	Maybelin	69.522.700	70.420.155	71.298.700
	L'oreal	48.980.225	47.215.700	49.351.000
	SilkyGrils	35.121.500	33.420.000	33.120.000
	Wardah	42.453.000	41.729.000	43.845.100
	Externally	12.411.723	14.15.200	3.557.000
	Latulipe	9.421.320	8.530.100	8.225.300
Summarecon Serpong	Revlon	85.411.700	84.502.100	86.735.500
	Maybelin	68.537.200	69.417.520	70.543.300
	L'oreal	55.221.400	54.137.205	53.142.500
	SilkyGrils	30.425.700	30.125.550	31.225.000
	Wardah	45.572.500	44.157.200	46.856.300
	Externally	13.212.400	14.157.200	13.225.600
	Latulipe	10.754.145	9.481.200	7.766.500
Metropolis	Revlon	77.297.510	79.610.550	80.792.000
	Maybelin	69.543.125	67.796.435	65.145.000
	L'oreal	49.795.200	47.986.213	47.195.700
	SilkyGrils	30.455.132	30.402.500	31.746.500
	Wardah	31.255.400	29.696.250	27.946.000
	Externally	13.525.174	12.765.200	11.952.900
	Latulipe	8.917.200	8.657.000	9.752.000

Sumber : diolah peneliti dari beberapa tempat/mall ditangerang

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa di beberapa mall penjualan kosmetik Revlon berada pada urutan pertama. Sedangkan kosmetik Wardah, memiliki penjualan yang tiak terlalu tinggi. Penjualan kosmetik Wardah cukup baik namun belum dapat menyaingi penjualan kosmetik Revlon.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis memilih judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah".

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian kosmetik Wardah PT Paragon Teknologi and Innovation?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian kosmetik Wardah PT Paragon Teknologi and Innovation?

D. Landasan teori

Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) "kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan".

Munurut Kotler & Armstrong (2010, p248), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Citra Merk

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198), *"In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand"*. Sedangkan menurut Ujang Sumawan (2010 : 377), keputusan pembelian adalah : "Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya".

E. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan terdaftar di PT Paragon Technology Innovation seluruh cabang dari triwulan 1 tahun 2016 sampai dengan triwulan 3 tahun 2018 sebanyak 82.866 konsumen. Sampel didapat dari rumus Slovin sebanyak 100 responden.

Pengujian Instrument

Menggunakan uji Validitas. Uji reliabilitas, uji asumsi klasik.

Analisis Data

Menggunakan uji Regresi linear berganda, uji korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis T dan F

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1

Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Kualitas Produk (X1)			
No	Koefisien	R Tabel	Keterangan
Kuisisioner	Korelasi		
1	0.711	0.196	Valid
2	0.783	0.196	Valid
3	0.559	0.196	Valid
4	0.806	0.196	Valid
5	0.664	0.196	Valid
6	0.859	0.196	Valid
7	0.855	0.196	Valid
8	0.776	0.196	Valid
9	0.723	0.196	Valid
10	0.313	0.196	Valid
Citra Merek (X2)			
1	0.339	0.196	Valid
2	0.732	0.196	Valid
3	0.555	0.196	Valid
4	0.623	0.196	Valid
5	0.646	0.196	Valid
6	0.776	0.196	Valid
7	0.318	0.196	Valid
8	0.672	0.196	Valid
9	0.466	0.196	Valid
10	0.275	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			

1	0.644	0.196	Valid
2	0.557	0.196	Valid
3	0.626	0.196	Valid
4	0.520	0.196	Valid
5	0.785	0.196	Valid
6	0.726	0.196	Valid
7	0.844	0.196	Valid
8	0.816	0.196	Valid
9	0.360	0.196	Valid
10	0.547	0.196	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka dapat disimpulkan instrumen pada variabel Kualitas Produk X1, Citra Merek X2 dan keputusan pembelian Y dapat dikatakan valid, karena r hitung dari masing-masing butir pernyataan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,196

Uji Reabilitas

Tabel 4.2
 Rangkuman Analisa Uji Reliabilitas

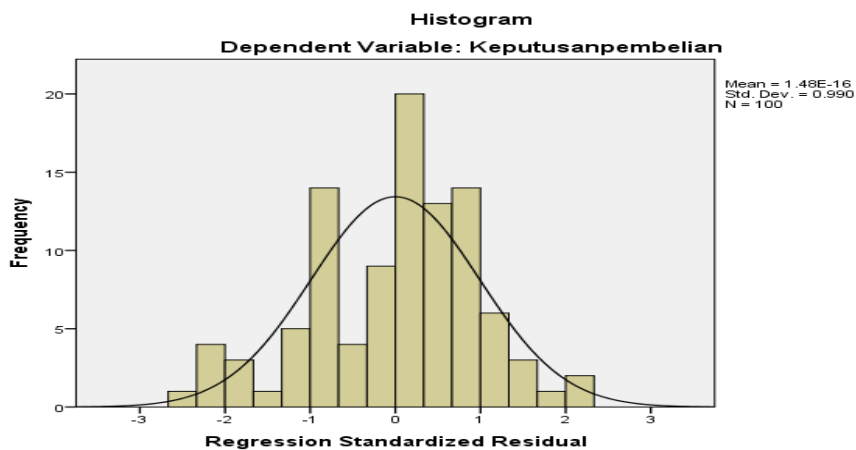
Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,768	0.60
X2	0,713	0.60
Y	0,759	0.60

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2019

Dari hasil perhitungan variabel X1, X2 dan Y dengan menggunakan *software* SPSS, maka bisa dikatakan bahwa kuesioner reliabel dikarenakan nilai *alpha cronbach* > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

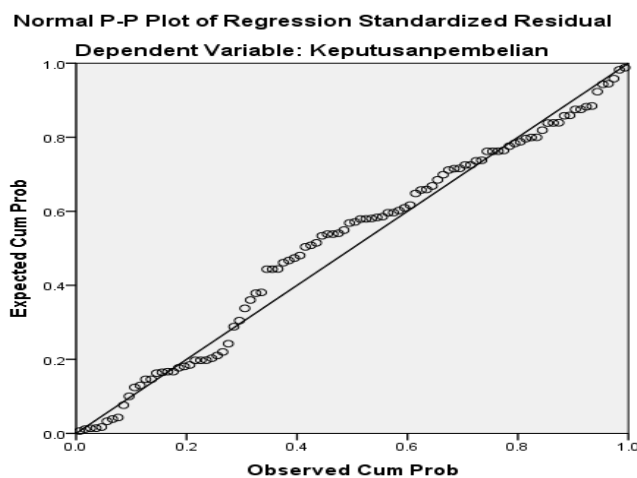
a. Uji Normalitas



Sumber: Data yang diolah SPSS yang diolah (2019)

Gambar 4.1
Histogram Keputusan Pembelian

Berdasarkan grafik histogram di atas terlihat pola distribusi yang melenceng kekanan yang artinya data tersebut berdistribusi normal.



Sumber: Data yang diolah SPSS (2019)

Gambar 4.2

P-P Plot of Regression standardized Residual keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 4.3 diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12
Hasil Data SPSS Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

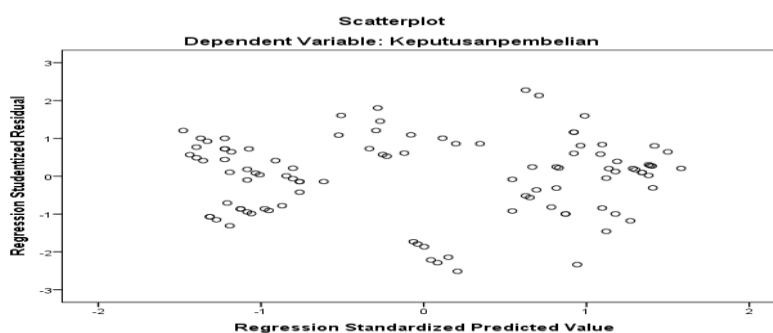
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,340	1,569		2,854	,003		
Kualitas produk	,275	,084	,316	3,274	,000	,245	4,087
Citra merek	,721	,117	,594	6,154	,000	,245	4,087

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS (2019)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.17 menunjukkan nilai *tolrance* variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) yakni 0,245 > 0,10, i VIF variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) yakni 4,087 dibawah lebih kecil dari 10. Menunjukkan bahwa model regresi tidak model regresi tidak terdapat mutikolonieritas

Uji Heteroskdastisitas



Sumber: Data yang diolah dari SPSS (2019)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Metode Analisa Data
Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,340	1,569		2,854	,003
Kualitas produk	,275	,084	,316	3,274	,000
Citra merek	,721	,117	,594	6,154	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS (2019)

Dari tabel diatas didapat persamaan regresi berganda $X_1 = 0,275$ dan $X_2 = 0,721$ diperoleh model persamaan regresinya adalah $Y = 1.340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$, dimana artinya:

- Nilai konstanta sebesar 1.340 diartikan bahwa jika variabel X_1 dan X_2 tidak ada maka telah terdapat keputusan pembelian sebesar 1.340.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,275 artinya jika nilai Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara Citra Merek diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,275 *point*
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,721 artinya jika nilai Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara Citra Merek diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan pembelian sebesar 0,721 *point*

Uji Korelasi

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Korelasi X_1, X_2 terhadap Y, Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	,779	,774	3,616

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas produk

Sumber: Data SPSS yang diolah (2019)

Berdasarkan nilai korelasi yang didapat maka diketahui bahwa, nilai koefisien korelasi dapat dilihat dengan nilai R yaitu 0,883 dimana Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki hubungan yang “sangat kuat” dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) karena 0,883 berada diantara 0,80 s/d 1000

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.774	3.616

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas produk

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data yang diolah SPSS (2019)

Koefisien Determinasi (*R square*) sebesar 0,779. berarti Kualitas produk (X1) dan Citra Merek (X2) berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 77.9%

Pengujian Hipotesis.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.25
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,340	1,569		2,854	,003
Kualitas produk	,275	,084	,316	3,274	,000
Citra merek	,721	,117	,594	6,154	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS yang diolah (2019)

Pengaruh dari masing-masing variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra Merek) terhadap Y (keputusan pembelian) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikan <0,05 atau 5%, atau pada t tabel dengan nilai signifikan 0,05 maka diperoleh t tabel 1,984 atau TINV (0,05;97).

a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji parsial (uji t) antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel (3.274 < 1,984) dan sig <0,05 (0,000<0,05) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yaitu “*terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian*” Kosmetik Wardah PT. Paragon Technology and Innovation.

b. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji parsial (uji t) antara pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung < t tabel (6.154<1,984) dan sig<0,05 (0,000<0,05) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yaitu “*terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian*” pada Kosmetik Wardah PT. Paragon Technology and Innovation.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.26
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4468,807	2	2234,403	170,897	.000 ^b
Residual	1268,233	97	13,075		
Total	5737,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas produk

Berdasarkan gambar tabel f diatas, dengan nilai df (n1) 2, df (n2) 97, dan taraf signifikansi 5% atau 0.05 maka didapatkan nilai f tabel adalah sebesar 3.09 (lihat pada lampiran f tabel).

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai f hitung > f tabel yaitu $170.897 > 3,09$ dan nilai sig < 0,05 atau $0,000 < 0,05$ terdapat *pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek* secara simultan terhadap *keputusan pembelian Kosmetik Wardah* pada PT. Paragon Technology and Innovation.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian uji regresi berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1.340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$, dengan koefisiensi korelasinya sebesar 0,883, berada pada interval 0,80-0,1000 dengan korelasi sangat kuat. Dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 77.9% hasil uji F dapat diperoleh nilai f hitung > f tabel yaitu $170.897 > 3,09$ dan nilai sig < 0,05 atau $0,000 < 0,05$ terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

Saran

Perusahaan harus selektif dalam penentuan Kualitas Produk dan meningkatkan kembali Citra Merek, serta meningkatkan promosi, dengan berbagai iklan yang lebih menarik.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Choliq, "Pengantar Manajemen", Gramedia, Jakarta, 2014.
- Akbar
- Ajija, Shochrul R, "Cara Cerdas Menguasai EViews", Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Ali, Hasan, "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan", CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013.
- Alma, Buchari, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", CV Alfabeta, Bandung, 2012.
- Alma, Buchari, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", CV Alfabeta, Bandung, 2013.
- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti, "Manajemen", Gramedia, Bandung, 2014.
- Arikunto, Suharsimi, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", Rineka Cipta, Jakarta, 2012.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, "Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi", PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Danang, Sunyoto, "Metodologi Penelitian Akuntansi", PT Refika Aditama Anggota Ikapi, Bandung, 2013.
- Danang Sunyoto "Teori Kuesioner dan Analisi Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen", Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013.
- Daryanto, "Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah", Satu Nusa, Bandung, 2011.
- E. Sikula, Andrew, "Manajemen Sumber Daya Manusia", Erlangga, Bandung, 2011.
- Feriyanto, Andri dan Shyta, Endan Triana, "Pengantar Manajemen (3 in 1)", Alfabeta, Bandung, 2010.
- Hanafie, Rita, "Pengantar Ekonomi Pertanian", ANDI, Yogyakarta, 2010.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21", Edisi 7, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23", Edisi 8 Cetakan ke VIII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hanafie, Rita, "Pengantar Ekonomi Pertanian", ANDI, Yogyakarta, 2010.
- Hasibuan, "Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah", Edisi Revisi, , PT Bumi Aksara, Jakarta, 2017.
- Keller, Kevin Lane, "Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity", 4th edition, Pearson Education, USA, 2013.

- Keller, Kevin L., "Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Fourth Edition Harlow, Pearson Education Inc, English; 2013.
- Kotler, P dan Keller, K, "Marketing Management", 14th Edition, Pearson, United States of America, 2012.
- Kotler, P dan Keller, K, "Manajemen Pemasaran", Edisi 12, Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan, PT. Indeks, Jakarta, 2010.
- Kotler, P dan Keller, K, "Manajemen pemasaran", Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2012
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong, "Principle Of Marketing", Pearson Prentice Hall, New Jersey 2014.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, "Manajemen Pemasaran", Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta, 2013.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, "Manajemen Pemasaran", Jilid 2, Edisi 13, Erlangga, Jakarta, 2013.
- Lupiyoadi, Rambat, "Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik", Salemba Empat, Jakarta, 2014.
- Rangkuti, Freddy, "Analisis SWOT", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015.
- Rangkuti, Freddy, "Customer Care Excellence", Gramedia, Jakarta, 2017.
- Sudaryono, "Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi", Andi, Banten, 2016.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D", CV Alfabeta, Bandung, 2010.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D", CV Alfabeta, Bandung, 2011.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", CV Alfabeta, Bandung, 2012.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", CV Alfabeta, Bandung, 2016
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", CV Alfabeta, Bandung, 2017
- Supardi, "Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif, Change Publication, Jakarta, 2013.
- Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran", Edisi 2, Andi, Yogyakarta, 2014.
- Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran", Edisi 4, Andi, Yogyakarta, 2015