



PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENYEDIA LAYANAN INTERNET DARI FIRST MEDIA

Oleh :

Haryono Yudhi Prayoga Marpaung¹⁾, Herni Pujiati²⁾

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

Email : yudhimarpaung01@gmail.com¹⁾, hernipujiati@unsurya.ac.id²⁾

Abstract. *Several consumer considerations before buying a product or service are brand image, product quality and price. The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions, the effect of product quality on purchasing decisions, the effect of price on purchasing decisions, and the influence of brand image, product quality and price together on purchasing decisions. This type of research was conducted using a descriptive method with a quantitative approach. The data research method was carried out by distributing questionnaires and interviewing residents of the ikip lecturers' compound with a population of 150 people, taking samples using a purposive sampling technique using the slovin formula with a total sample of 110 respondents. To prove this research, researchers have carried out instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination. From the results of the study it was found that Brand Image has a significant effect on purchasing decisions, Product Quality has a significant effect on purchasing decisions, Price does not have a significant effect on purchasing decisions. Brand Image, Product Quality and Price have a simultaneous effect on Purchasing Decisions. The results of the study show that there is a joint positive influence between Brand Image, Product Quality and Price on the purchasing decision of First Media's products. Of course this is the main task in maintaining consumer loyalty, as well as innovation that must be developed by First Media.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Beberapa pertimbangan konsumen sebelum membeli produk atau jasa adalah *brand image*, kualitas produk dan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada warga kompdosen ikip dengan populasi 150 orang, pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 110 responden. Untuk membuktikan penelitian ini, peneliti telah melakukan dengan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi

berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Dari hasil dari penelitian didapatkan yaitu Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk First Media. Tentu hal ini menjadi tugas utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen, serta inovasi yang harus dikembangkan oleh First Media.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan akan Internet sebagai sarana mengakses dunia maya membuat *Internet Service Provider* semakin diminati oleh masyarakat. Jaringan nirkabel atau *wifi* juga banyak dijumpai di tempat-tempat umum seperti ruang tunggu, kafe, kedai kopi, restoran, lembaga pendidikan maupun di rumah-rumah, masyarakat sudah menggunakan jaringan *wifi* untuk kebutuhan pribadinya setiap hari.

Diantara jenis provider *wifi* yang ada di Indonesia, First media merupakan salah satu brand produk *wifi* yang sering digunakan di berbagai tempat, seperti: dalam ruangan, kafe hingga gedung perkantoran. First Media merupakan salah satu penyedia layanan internet yang dipilih dan disukai konsumen karena harga berlangganan *wifi* yang terjangkau. FastNet merupakan produk First Media yang menyediakan layanan Internet berkecepatan tinggi, artinya akses Internet cepat tanpa batas dengan harga terjangkau. FastNet menawarkan kemudahan kecepatan download hingga 1 Gbps dengan kapasitas unlimited selama 24 jam tanpa gangguan.

Selain penyedia layanan internet, First Media juga menyediakan layanan TV Full HD (*High Definition*) dan 4K gratis untuk banyak saluran TV yang disebut *Home Cable HD*. Top Brand Award 2022 kategori telekomunikasi, First Media menduduki peringkat ke-3 setelah Indihome dan Biznet di pasar Indonesia.

Berdasarkan hasil survei pelanggan Top Brand Award :

Tabel I.1

TOP BRAND AWARDS KATEGORI TELEKOMUNIKASI (ISP TETAP)

MERЕК	TBI	TOP
Indihome	33.80%	TOP
Biznet	17.70%	TOP
First Media	16.30%	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> diakses 28 Januari 2023

Produk First media menduduki peringkat ke tiga setelah Biznet dengan total 17.70% dan Indihome yang menduduki posisi pertama yaitu 33.80%.

Pada masa Pandemi Covid-19 tahun 2020, berdampak terbatasnya mobilitas manusia akibat *social distancing* dan *physical distancing*. Semua urusan bisnis, ekonomi, pendidikan, hingga ibadah dilakukan secara *online* atau *virtual*. Kegiatan secara *online* dirumah, membentuk cara berfikir masyarakat dengan menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari. Untuk itu produk First media hadir di lingkungan perumahan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk layanan internet adalah merek, kualitas produk dan harga menjadi beberapa faktor pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Disinilah peranan sebuah merek sangat besar bagi perusahaan. Merek yang dibangun dengan baik akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan provider lain. Sehingga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah berdasarkan pertimbangan merek. *Brand Image* adalah sebuah konsep yang dapat menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak

perusahaan berlomba-lomba membangun *brand image* yang baik untuk menarik pelanggan. Namun perlu dicatat bahwa ini bukanlah proses yang singkat, namun perlu dilakukan beberapa upaya untuk meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri. Serta membangun awareness yang baik terhadap produk di masyarakat.

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang memberikan kontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pemain komersial yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor kualitas produk tentunya sangat penting dan setiap usaha harus berusaha untuk mencapai hal tersebut, agar produk yang mereka hasilkan dapat bersaing di pasar. Hubungan timbal balik antara bisnis dan konsumen dapat memberikan peluang untuk memperdalam dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan pekerjaan yang baik dalam mencapai kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan selama konsumsi produk.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan, mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu sistem dari aktifitas atau kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Peningkatan jumlah total pengguna internet di Indonesia ada beberapa alasan, antara lain infrastruktur internet yang semakin merata, selain itu juga karena semakin besarnya perubahan digital terkait internet *work from home* (WFH) dan kebijakan belajar dari rumah sejak pandemi COVID-19.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam bidang pemasaran. Tujuan perusahaan pada bauran pemasaran yaitu pemasaran secara langsung, periklanan, dan promosi penjualan atau sales promotion. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51), bauran pemasaran yaitu, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Dari penjelasan tersebut diatas, bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan agar tepat sasaran.

Menurut (Lupiyoadi,2013:92), bauran pemasaran adalah perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan, supaya implementasi strategi pemasaran dan penentu posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Adapun unsur – unsur dalam bauran pemasaran dapat digolongkan menjadi empat kelompok oleh Kotler dan Armstrong (2016:62), yaitu :

a. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah bermacam – macam produk atau jasa.

b. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Lokasi

Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

d. Promosi

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan produk, promosi penjualan maupun publikasi

Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image adalah sebuah pandangan pelanggan saat ini terhadap suatu *brand*. Hal ini menandakan seperti apa suatu *brand* saat ini berdiri dan dikenal oleh konsumen maupun non konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013:256), *Brand Image*, merupakan pendapat dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Dalam proses mengembangkan bisnis, tentu berusaha untuk membangun *image* yang baik dan kuat kepada konsumen agar dapat membantu dalam memenuhi motif bisnis yang sedang dijalankan. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:327), menyatakan bahwa *Brand Image*, merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negative, tergantung pada penilaian seseorang terhadap brand.

Pengertian Kualitas Produk

Dalam kaitannya dengan usaha, pengertian kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk (barang atau jasa) dengan kebutuhan konsumen. Sehingga setiap barang atau jasa selalu menjadi acuan untuk memenuhi mutu yang diminta pelanggan. Sedangkan pengertian Kualitas Produk adalah sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun banyak berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Assauri (2015:211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk memahami kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat – sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan harapan konsumen terhadap produk atau jasa, agar kemampuan dari produk tersebut dapat memenuhi keinginan fungsi dari konsumen terhadap produk tersebut.

Pengertian Harga

Harga menjadi unsur penting bagi perusahaan karena sebagai ukuran untuk mengetahui seberapa besar nilai dari suatu produk baik barang maupun jasa dengan kata lain harga sebagai penentu permintaan pasar.

Menurut Manap (2016:289), menyatakan bahwa harga adalah alat yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan dalam penjualan, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga yang ditawarkan. Menurut Sudaryono (2016:216), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki suatu produk.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184), Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peranan penitng dalam memahami bagaimana konsumen benar - benar membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi keputusan final bagi seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan pertimbangan tertentu, hal tersebut menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Manap (2016:247) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mencari tahu akan pengetahuan informasi tentang produk tersebut atau jasa yang ingin digunakan, kemudian mengevaluasi dan memecahkan masalahnya kemudian setelah itu konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2014, 6), metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid, bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan informasi tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan memprediksi masalah yang akan terjadi.

Sehingga metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel independen yaitu *Brand Image*, (X_1), Kualitas Produk (X_2), Dan Harga (X_3). dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Menurut (Sugiyono, 2018:144). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu. Responden penelitian ini adalah warga Komplek Dosen Ikip Jatibening Bekasi. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat

kesalahan yang dapat ditoleransi sekitar 5%. Menurut (Sanusi, 2017:101). Slovin menyertakan margin untuk kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pengukuran variabelnya. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun instrumen – instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiono, 2013, 133).

Tingkatan Skala Likert

No	Kategori	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013, 93)

Menurut (Sugiyono, 2017:48). Variabel adalah atribut, properti atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel berikut harus diperiksa: **Variabel Bebas/ Independen** Menurut (Sugiono, 2013: 64). Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. **Variabel Terikat/ Dependent** Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas.

Definisi Operasional Variabel

No	Definisi	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Brand Image</i> , adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler dan Keller, (2013:256)	<i>Brand Image</i> (X ₁)	1) Keunggulan asosiasi merek 2) Kekuatan asosiasi merek 3) Keunikan asosiasi merek	Likert

2	<p>Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.</p> <p>Assauri,(2015:211)</p>	<p>Kualitas Produk (X₂)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bentuk 2) Fitur 3) Penyesuaian 4) Kualitas Kinerja 5) Kualitas Kesesuaian 6) Ketahanan 7) Keandalan 8) Kemudahan Perbaikan 9) Gaya 10) Desain 	Likert
3	<p>Harga adalah alat yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen</p> <p>Manap,(2016:289)</p>	<p>Harga (X₃)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Likert
4	<p>Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi kualitas setiap produk atau merek.- Masing-masing opsi ini dapat memecahkan masalah dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian.</p> <p>Buchari,(2018:96)</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengidentifikasi masalah. 2) Pencarian informasi. 3) Evaluasi alternative. 4) Keputusan pembelian. 5) Perilaku membeli. 	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti dengan menggunakan alat bantu Microsoft Excel dan Program SPSS versi 22.0 (*Statistical Packages For Sosial Science*)), dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} nilai ($t_{hitung} 2,916 > 1,982 t_{tabel}$), sehingga dapat diartikan bahwa H_1 dapat diterima. Artinya *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk layanan internet First Media pada warga Komp Dosen Ikip, Jatibening, Bekasi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} nilai ($t_{hitung} 3,347 > 1,982 t_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk layanan internet First Media pada warga Komp Dosen Ikip, Jatibening, Bekasi.

Pengaruh Harga, terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji hipotesis, menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} nilai ($t_{hitung} 1,279 < 1,982 t_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak. Yang berarti tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk layanan internet First Media pada warga Komp Dosen Ikip, Jatibening, Bekasi.

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} nilai ($F_{hitung} 20,106 > 2,69 F_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Yang berarti terdapat pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan analisis serta pembahasan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1), secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y) penyedia layanan internet First Media. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} 2,916$. ($t_{hitung} 2,916 > 1,982 t_{tabel}$).
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2), secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y) penyedia layanan internet First Media. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} 3,347$. ($t_{hitung} 3,347 > 1,982 t_{tabel}$).
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga (X3), secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y) penyedia layanan internet First Media. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} 1,279$. ($t_{hitung} 1,279 < 1,982 t_{tabel}$).
4. Hasil uji F nilai $F_{hitung} 20,106$ dan nilai signifikansi 0,00. Hal ini dibuktikan dengan nilai ($F_{hitung} 20,106 > 2,69 F_{tabel}$) menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana

- Media, Jakarta.
- Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Anwar Sanusi, 2017, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jln. Raya Lenteng Agung No. 101, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12610
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali.
- Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS
- Danang Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2016), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Kotler, P. (2015). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2. New Jersey: Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.