

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WWW.MODELORDEN.COM)

Oleh: Juhaeri

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan, pengaruh citra merek terhadap minat beli, dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (*variabel independen*) dan variabel mana yang merupakan akibat (*variabel dependen*) pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen www.modelorden.com. Dengan sampel 110 orang berdasarkan pada teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik judgemental sampling.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan demikian, www.modelorden.com tetap mempertahankan kualitas pelayanan jasa, untuk meningkatkan citra yang baik dan positif.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin menunjukan manfaatnya, serta berpengaruh kepada peluang usaha diberbagai produk baik barang maupun jasa. Target dari penjualan adalah konsumen, dan saat ini konsumen sudah semakin kritis dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Kondisi ini menjadikan perusahaan berusaha mencari cara yang tepat dalam memasarkan produknya. Ketatnya

persaingan menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk citra yang positif pada masyarakat.

Pengertian citra merek (*brand image*) menurut Wilson Arafat (2006:53) adalah "Brand Image didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori

konsumen yang mengandung makna bagi konsumen”.

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah : “*brand image atau brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2003:180) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Murthy dalam Kartajaya (2004:156), juga mengemukakan bahwa sebuah brand adalah lambang kepercayaan. Nilai merek juga menentukan kepercayaan, di mana nilai-

nilai tersebut dipersepsikan positif dan mampu menciptakan kepercayaan. Ferrinadewi (2008:147) menjelaskan bahwa kepercayaan atau trust diartikan sebagai persepsi dari sudut pandang konsumen berdasarkan pada pengalaman atau lebih terhadap transaksi atau interaksi yang dicirikan pada terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang beda pula. Mowen dan Minor (2002:312), juga berpendapat bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang diperoleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Saat ini jasa advertising pembuatan plang nama usaha berkembang pesat dan diikuti dengan persaingan yang ketat. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap perusahaan perlu menunjukkan keunikan dan kelebihan dibandingkan dengan pesaingnya. Merek merupakan hal terpenting, karena sebuah merek yang kuat akan mempengaruhi minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2009:137) berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli

akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah website www.modelgorden.com.

Modelgorden.com ini adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan plang nama usaha seperti: pembuatan billboard, neonbox, huruf timbul, dll. Permintaan konsumen akan kebutuhan pembuatan plang nama usaha kian meningkat. Dengan fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman baru yang pada akhirnya meningkatkan persaingan. Hal ini menjadikan tantangan bagi modelgorden.com untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualannya. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, modelgorden.com memberikan beberapa pelayanan seperti: survei, biaya ongkos pasang, dan pengiriman yang dimana layanan tersebut memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya dengan digratiskan.

Kunci keberhasilan modelgorden.com adalah sistem jemput bola, dimana konsumen yang melakukan pesanan melalui telepon akan disurvei langsung kelokasi konsumen yang ingin membuat plang nama usaha.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli konsumen pada modelgorden.com. Konsumen yang menggunakan jasa modelgorden.com menjadi objek untuk mendukung kelancaran penelitian ini.

TINJAUAN TEORI

Brand Image

Brand image atau citra merek menurut Surachman (2008:275) menjelaskan bahwa citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Menurut Kasali (2003:30), Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka produk-produk dari

perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima konsumen.

Kepercayaan

Kotler (2005:218) berpendapat bahwa kepercayaan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan menurut Costabile dalam Ferrinadewi (2008:147), kepercayaan atau trust diartikan sebagai persepsi akan kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

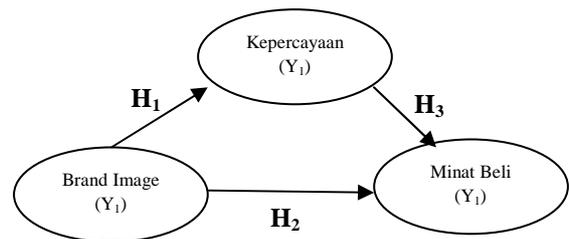
Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi dengan banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik itu berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Artinya bahwa minat beli merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan

barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

Model Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh brand image terhadap kepercayaan
- H2: Terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli
- H3: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (*variabel independen*) dan variabel mana yang merupakan akibat (*variabel dependen*) pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen www.modelgorden.com. Dengan sampel 110 orang berdasarkan pada teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam objek dalam penelitian sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Kuesioner tersebut merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan berupa daftar pertanyaan yang telah ditentukan.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu brand image dan kepercayaan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli yaitu dengan rumus regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel brand image. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan “modelgorden.com dapat menghemat waktu” sebesar 4.01; pernyataan “modelgorden.com memudahkan konsumen memenuhi kebutuhan [modelgorden](http://modelgorden.com) usaha” sebesar 3.91; pernyataan “Web Modelgorden.com mudah diakses” sebesar 4.02; pernyataan “Pengaturan foto produk

modelgorden.com tidak rumit” sebesar 3.88; pernyataan “Admin modelgorden.com cepat tanggap menangani konsumen” sebesar 3.89; pernyataan “Admin modelgorden.com memberikan pilihan alternatif pengiriman barang” sebesar 3.82 dan pernyataan “Kebijakan modelgorden.com dalam pemesanan produk tidak rumit” sebesar 3.94. Pada penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel citra merek, responden memberikan jawaban terendah untuk pernyataan admin modelgorden.com memberikan pilihan alternatif pengiriman barang dengan skor rata-rata sebesar 3.82. Nilai rata-rata untuk variabel kompensasi sebesar 3.93 dapat diartikan citra merek yang ada pada modelgorden.com dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel kepercayaan. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan “Konsumen percaya situs modelgorden.com ini aman” sebesar 3.99; pernyataan “Konsumen berhati-hati melakukan transaksi pada modelgorden.com” sebesar 3.80; pernyataan “Konsumen yakin ada resiko ketika melakukan pembelian pada situs modelgorden.com” sebesar 3.85; pernyataan “Konsumen akan sering merubah-rubah password account facebook dan e-mail” sebesar 3.81; pernyataan “Konsumen membaca

kebijakan modelgorden.com sebelum bertransaksi” sebesar 3.93; pernyataan “Konsumen percaya informasi yang diberikan oleh modelgorden.com” sebesar 3.84; pernyataan “modelgorden.com memberikan informasi personal” sebesar 3.83; pernyataan “bertransaksi dengan modelgorden.com ketika ada bukti dari orang lain yang telah melakukan transaksi” sebesar 3,92; pernyataan “Percaya untuk memberikan informasi pribadi kepada modelgorden.com” sebesar 3,87; pernyataan “modelgorden.com mampu memenuhi janji dan komitmennya” sebesar 3,65; pernyataan “Teknologi internet memberikan manfaat dan kemudahan pada transaksi konsumen” sebesar 3.91; dan pernyataan “Efek visual pada produk modelgorden.com membuat konsumen tidak ragu untuk membelinya” sebesar 3.72. Pada penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel kompetensi, responden memberikan jawaban terendah modelgorden.com mampu memenuhi janji dan komitmennya dengan skor rata-rata sebesar 3.65. Nilai rata-rata untuk variabel kepercayaan sebesar 3,83 dapat diartikan kepercayaan konsumen pada modelgorden.com dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel minat beli. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan “Melakukan transaksi

pada modelgorden.com lebih dari satu kali dalam satu tahun” sebesar 3.94; pernyataan “Ketika membuka usaha baru konsumen akan pesan plang nama usaha di modelgorden.com, konsumen tertarik untuk membeli” sebesar 3.66; dan pernyataan “Membeli produk modelgorden.com minimal lebih dari satu item untuk sekali bertransaksi” sebesar 3.94. Pada penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel minat beli, responden memberikan jawaban terendah untuk pernyataan Ketika terdapat produk baru di modelgorden.com, konsumen tertarik untuk membeli dengan skor rata-rata sebesar 3.66. Nilai rata-rata untuk variabel minat beli sebesar 3.81 dapat diartikan minat beli pada modelgorden.com dalam kategori tinggi.

Hasil Analisis Linier Berganda

Secara ringkas, hasil pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig. T	R parsial
Konstanta	0,099			
Brand Image	0,228	1,754	0,082	0,167
Kepercayaan	0,742	6,884	0,000	0,554
R Square		=0,726		
Adj. R square		=0,721		
F hitung		=141,670		
Sig. F		=0,000		

Variabel terikat: minat beli

Nilai uji t untuk variabel citra merek adalah sebesar 1.754 dengan tingkat signifikansi 0.082. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial variabel brand image terhadap minat beli. Berdasarkan perhitungan secara parsial, didapat bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada modelgorden.com.

Nilai uji t untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 6.884 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial variabel kepercayaan terhadap minat beli. Berdasarkan perhitungan secara parsial, didapat bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada modelgorden.com.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat melalui uji F, menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis penelitian ketiga dapat diterima kebenarannya.

PEMBAHASAN

Berikut akan dibahas temuan penelitian atas analisis data empiris

sehubungan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap minat beli.

Brand Image Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengamatan di lapangan, konsumen tertarik atas penawaran produk secara online. Melalui citra merek, secara online dapat melakukan persaingan untuk menarik konsumen, yakni melalui tampilan layout. Adanya penawaran produk secara online, konsumen dapat menghemat waktu dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga didukung dengan kemudahan dalam mengakses produk secara online. Sebagian konsumen menyatakan bahwa mereka tidak mengalami kesulitan dalam mengakses website modelgorden.com. Hal ini membuktikan bahwa, website modelgorden.com mudah diakses. Sehingga mereka langsung bisa menemukan produk yang dibutuhkan. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarkan hasil penelitian, admin modelgorden.com memberikan pilihan alternatif pengiriman barang mendapatkan hasil mean indikator dengan nilai paling rendah yaitu 3.82. Karena konsumen membutuhkan proses kirim

yang tidak terlalu lama dengan harga yang sesuai. Website modelgorden.com mudah diakses mendapatkan hasil mean indikator dengan nilai paling tinggi yaitu 4.02. Karena terkait dengan efisiensi waktu dalam pencarian kebutuhan.

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengamatan di lapangan konsumen membutuhkan toko online yang dapat dipercaya dalam melakukan proses transaksi hingga barang pesanan sampai pada tujuan. Kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi minat beli pada modelgorden.com. Konsumen mengambil resiko dengan menyediakan informasi pribadi dan keuangan bagi toko online, sedangkan mereka sendiri memiliki keterbatasan dalam mengawasi atau mengontrol penyalahgunaan informasi tersebut. Kepercayaan tidak sekedar berarti mengambil resiko, tetapi lebih jauh lagi merupakan kemauan untuk mengambil resiko. Kepercayaan sangat penting untuk kesuksesan e-commerce. Peningkatan kepercayaan di dalam online mengurangi persepsi konsumen tentang resiko

Berdasarkan hasil penelitian, modelgorden.com mampu memenuhi janji dan komitmennya mendapatkan hasil mean indikator paling rendah yaitu 3.65.

Konsumen percaya situs modelgorden.com ini aman mendapatkan hasil mean indikator paling tinggi yaitu 3.99. Karena dengan situs yang aman tersebut, konsumen memiliki kepercayaan sehingga akan melakukan pembelian.

Brand Image dan Kepercayaan Berpengaruh Secara bersama-sama Terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan mempengaruhi minat beli pada modelgorden.com. Citra sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat dinyatakan image terbentuk dari berbagai persepsi terhadap suatu objek yang terdapat dalam benak konsumen, dimana image ini akan mempengaruhi tindakan pembelian. Tanpa adanya kepercayaan, minat beli tidak akan terjadi, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Hal ini terjadi karena adanya ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce*. Hasil penelitian itu juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu brand image dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli pada modelgorden.com dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa : (1) Terdapat pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap minat beli pada modelgorden.com secara bersama-sama. (2) Terdapat pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap minat beli pada modelgorden.com secara parsial dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan peneliti dapat memberikan beberapa masukan sebagai berikut : (1) Disarankan kepada pemilik untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa puas setelah melakukan transaksi pada modelgorden.com. Apabila konsumen telah puas, maka secara tidak langsung konsumen tersebut akan menceritakan pengalamannya selama belanja di modelgorden.com kepada orang lain. Selain itu, diharapkan kepada pemilik modelgorden.com untuk mendaftarkan modelgorden.com pada komunitas online yang ada, sehingga konsumen tidak merasa ragu apabila akan melakukan transaksi pada modelgorden.com. (2) Pada variabel kepercayaan yang memiliki sumbangan paling kecil dalam mempengaruhi minat beli dari konsumen

adalah indikator kepercayaan pada website. Maknanya adalah konsumen kurang begitu percaya bahwa modelgorden.com mampu memenuhi janji dan komitmennya. Oleh karena itu disarankan kepada pemilik modelgorden.com untuk mengoptimalkan pelayanannya mulai dari awal hingga akhir barang dikirim dan dipasang kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Alam, Agus Haris Purnama, "Konsep Penulisan Laporan Ilmiah (Format dan Gaya), Edisi I, Cetakan ke-3, Penerbit YIM Press, Bandung, 2005.
- Alma, Buchari, "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa", CV,. Alfabeta, Bandung, 2007
- Arafat, Wilson. *Manajemen Perbankan Indonesia – Teori dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES, 2006.
- Assauri, Sofjan, "Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi", Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.

- Arikunto, Suharsimi, Manajemen Penelitian, cetakan kelima, Jakarta: Asdi Mahasatya.2000.
- _____, Suharsimi. Prosedur Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta, 2006
- Febrian, J., Mengenal Internet. CV. Informatika, Bandung, 2003.
- Griffin, Jill. Customer Loyalty Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Edisi revisi dan terbaru. Alih bahasa Dr. dwi kartini yahya. Erlangga. Jakarta, 2005.
- Istijanto, “Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing”, Edisi Revisi Cetakan kedua, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Julianita Winda dan Sarjono Haryadi, “SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Kasmir. Manajemen Perbankan. Ed. 1, cet.5, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, edisi bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks, 2007
- _____, Philip dan Armstrong, Gary, "Prinsip-prinsip pemasaran", Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Erlangga, Jakarta, 2008
- _____, Philip, “Manajemen Pemasaran”, Edisi 12 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009
- _____, “Manajemen Pemasaran”, Edisi 12 jilid 2, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009.
- Kuncoro, Mudrajat, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: Gramedia, 2003.
- Lovelock, Christopher. Service Marketing, International edition. Fourth edition. Prentice Hall. USA, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat, "Manajemen Pemasaran JAsa Teori dan Praktik", Salemba Empat, Jakarta, 2001
- _____, dan Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa", Salemba Empat, Jakarta, 2006
- Malhotra, Naresh, Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Terjemahan, Edisi Keempat, Indeks Gramedia Group, Jakarta, 2010.
- Rengukti, F, "Strategi Promosi Yang Kreatif", PT. GRamedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009
- Saladin Djaslim, “Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran”, Cetakan

- 3, Penerbit Linda Karya, Bandung, 2003.
- Sekaran, Uma, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, cetakan ke 12, Bandung: Alfabeta, 2008.
- _____, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, Cetakan 9, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2010.
- _____, Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-16, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2012,
- Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing, 2005
- _____, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana, “Pemasaran Strategik”, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2011.
- Umar, Husein, “Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen”, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre (JBRC), Jakarta, 2010.