

Pengaruh Kualitas Produk , *Brand Trust* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sepeda Listrik *U Winfly* Di Kecamatan Ciputat

Tangguh Jiwohandoko

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
email: Email: dosen02348@unpam.ac.id , tangguh.dj@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, *brand trust* dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian ini adalah konsumen produk sepeda listrik merek U Winfly di kecamatan ciputat yang berjumlah 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan kualitas produk, *brand trust* dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, *brand trust*, harga, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect between product quality on customer loyalty, to determine the influence between brand trust on customer loyalty, to determine the effect between price on customer loyalty, to determine the effect between product quality, brand trust and price on customer loyalty. The object of this study was consumers of U Winfly brand electric bicycle products in Ciputat sub-district which had 100 respondents as a sample. The results showed that product quality variables had a partial effect on customer loyalty, brand trust had a partial effect on customer loyalty, price had a partial effect on customer loyalty. Simultaneously, product quality, brand trust and price have a partial effect on customer loyalty.

Keywords: *product quality, brand trust, price, customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan

untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran

yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Saat ini produk yang sedang berkembang adalah sepeda listrik, salah satunya adalah produk U Winfly yang merupakan produk sepeda listrik yang cukup banyak memiliki pelanggan yang banyak.

Tujuan perusahaan akan tercapai jika produk yang ditawarkan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi, yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih (Kotler dan Keller, 2016:138).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas bagi pelanggan.

Faktor lainnya adalah *brand trust*, kepercayaan akan merek akan menambah keinginan konsumen atau pelanggan untuk selalu setia terhadap produk yang akan diminati.

Faktor lainnya adalah harga, harga merupakan hal yang sangat berpengaruh dengan pembelian produk yang akan menambah loyalitas bagi pelanggan untuk membeli produk.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, penulis berminat menjalankan kajian dengan tajuk **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sepeda Listrik U Winfly Di Kecamatan Ciputat”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka masalah-masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, *brand trust* dan harga terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas produk, *brand trust* dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Manajemen saat ini semakin di butuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, di mana manajemen secara istilah memiliki arti mengatur atau mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang di inginkan.

Menurut Robbins, Coulter dalam Sabran (2017:10) mengemukakan bahwa “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan

efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

B. Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pengertian pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu mencapai tujuan individu dan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2016:3) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi dan proses menciptakan, proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

Pengertian lain juga dikemukakan Sunyoto (2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang

terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2016:142) adalah “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*”. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas menurut Hurriyati (2013:126) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Menurut Hasan (2016:75) “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan

sangat karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai sehingga melakukan pembelian berulang tidak hanya satu kali akan tetapi bisa menetap atau menjadi pelanggan tetap baik produk ataupun jasa.

D. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Angipora (2015:75) menyatakan bahwa produk merupakan “unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar”.

Assauri (2015:211) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”. Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi

dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

E. Brand Trust

Menurut Tjiptono (2015:398), bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada perusahaan dan kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan.

Menurut Ferrinadewi (2017:147) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”

Menurut Firmansyah (2019:141), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu brand tertentu sehingga konsumen percaya dengan *brand* tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang.

F. Harga

Menurut Kotler (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut

Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2015:213). Bagi perusahaan, harga jelas mempengaruhi keuntungan. Jelasnya harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata perproduk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan (Simamora, 2016:67).

Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono 2014:227). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:132) menjelaskan bahwa “harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk pelayanan itu”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{a1} : diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. H_{a2} : diduga *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. H_{a3} : diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. H_{a4} : diduga kualitas produk, *brand trust* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk U Winfly di Kecamatan Ciputat.

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini, baik yang bertujuan untuk mendeskripsikan maupun untuk menganalisis, diperoleh dari data primer yang bersifat kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber” (Wiratna, 2014:73)..

Sampel yang digunakan dengan metode *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82).

Teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan produk U Winfly di kecamatan Ciputat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

. U-Winfly berdiri di kota Tianjin China pada tahun 2001. Dalam waktu 17 tahun sepeda listrik Uwinfly telah dipasarkan keseluruh China melalui berbagai saluran pemasaran mulai dari toko khusus sepeda listrik hingga supermarket seperti Carefour, Auchan, RT

Mart, dan supermarket internasional lainnya.

Memiliki tenaga ahli berpengalaman dibidang produksi, pemasaran, dan basis pabrik perakitan di Tianjin yang telah dilengkapi dengan teknologi canggih menjadikan sepeda listrik U-Winfly mampu diproduksi sebanyak 1.000.000 unit dalam setiap tahunnya.

B. Hasil Analisis dan Pembahasan

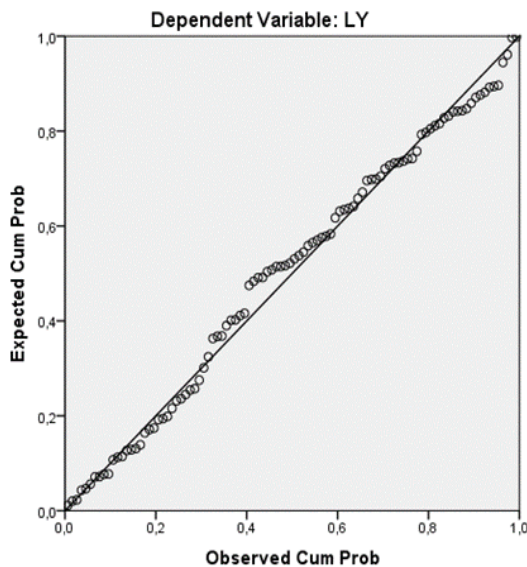
1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Normalitas Secara Grafik

Berikut hasil uji normalitas data secara grafik:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Data

Grafik pp-plot di atas menunjukkan memiliki data yang normal karena titik-titiknya mendekati diagonal.

2) Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

Tabel 1

Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,23055195
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,060
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data dinyatakan normal karena memiliki nilai Asym. Sig (0,192) > 0,05.

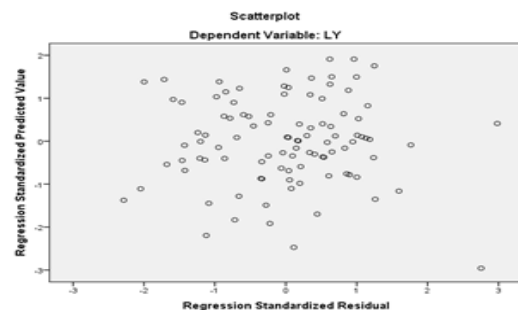
b. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas memiliki hasil tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Hasil menyatakan tidak terjadi autokorelasi karena memiliki Nilai DW sebesar 1,837. $DU < DW < 4 - DU$ ($1,786 < 1,837 < 4 - 1,786$) atau ($1,786 < 1,837 < 2,214$).

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data di atas tidak terjadi heteroskedastisitas karena, titik menyebar, tidak membentuk pola.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 2

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,560	,001
	KP	4,119	,000
	BT	3,202	,002
	HG	4,076	,000

a. Dependent Variable: LY

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,232	3	6,077	110,871	,000 ^b
	Residual	5,262	96	,055		
	Total	23,494	99			

a. Dependent Variable: LY

b. Predictors: (Constant), HG, KP, BT

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) variabel kualitas produk, *brand trust* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,699	,196
	KP	,331	,080
	BT	,234	,073
	HG	,258	,063

a. Dependent Variable: LY

$$Y = 0,699 + 0,331 X_1 + 0,234 X_2 + 0,258 X_3 + e$$

a. Nilai konstanta sebesar 0,699 menyatakan jika KP, BT dan HG bernilai nol maka LY akan meningkat sebesar 0,699.

b. Nilai X_1 sebesar 0,331 menyatakan jika variabel X_1 meningkat 1 satuan maka LY akan meningkat sebesar 0,331.

c. Nilai X_2 sebesar 0,234 menyatakan jika variabel X_2 meningkat 1 satuan maka LY akan meningkat sebesar 0,234.

d. Nilai X_3 sebesar 0,258 menyatakan jika variabel X_3 meningkat 1 satuan maka LY akan meningkat sebesar 0,258.

4. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,881 ^a	,776	,769

a. Predictors: (Constant), HG, KP, BT

b. Dependent Variable: LY

Nilai Adjusted R Square (0,769) menunjukkan bahwa besar kontribusi pengaruh variabel KP, BT dan HG terhadap LY sebesar 76,9% sedangkan sisanya $100 - 76,9 = 23,1$ dipengaruhi variabel lain,

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil menyatakan bahwa kualitas produk, *brand trust* dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Adapun penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu yang dimanfaatkan sesuai dengan

tujuannya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan yang berhubungan dengan investasi. Dan bagi perusahaan agar lebih meningkatkan usahanya.

2. Saran Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya. Dan melakukan penelitian yang lebih baik lagi serta menambah jumlah variabel dan memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Assauri, S, (2017), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bangun, Wilson, (2015), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Erlangga.
- Bhuono, Agung, (2015), *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Dengan Perangkat Lunak*, Yogyakarta: Andi.
- Bungin, Burhan, (2014), *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ferrinadewi, (2014), *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, Anang, (2019), *Pemasaran Produk Dan Merek*, Cetakan Pertama, Jawa timur: Qiara Media.
- Griffin, J., (2016), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali, (2016). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan, (2014), *Marketing in Venus*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, (2014), *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, (2018), *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Juni, (2017), *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahmayanty, Nina, (2013), *Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*, Jakarta: Graha Ilmu.
- Ridwan, (2013), *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta.
- Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro, (2014), *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis*, Bandung: CV Alfabeta
- Sabran, Bob, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih, (2012), *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sanusi, Anwar (2012), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat

Sari Anditha, (2017), *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Deepublish.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J, (2014), *Consumer Behaviour*, London: Pearson.

Simamora Henry, (2014), *Manajemen Sumber Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bina Aksara.

Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Suharyadi, and Purwanto S.K, (2014), *Statistik :Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat.

Sunyoto, Danang, (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Supranto dan Nandan Limakrisna, (2014), *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Swasta, Basu, (2016), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, (2015), *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.