

# THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS APPLE CASE STUDY ON MILLENNIALS IN KOTABUMI TANGERANG

Tarto<sup>1</sup>, Teddy Jonathan Soenjaya<sup>2</sup>, Hendi Eka Sumarga<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang  
Email: [Teddytansoenjaya@gmail.com](mailto:Teddytansoenjaya@gmail.com)

---

## Artikel History:

Artikel masuk: 02/12/2024  
Artikel revisi: 11/01/2025  
Artikel diterima: 31/01/2025

---

## Keywords:

*brand image, product quality, purchasing decisions*

---

---

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perkembangan smartphone, di mana persaingan antar perusahaan semakin ketat smartphone. Apple adalah perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan perangkat lunak, termasuk perangkat keras buatan Apple adalah Iphone. Apple terbukti menjadi salah satu perusahaan besar, hal itu berasal dari penjualan global Apple mencapai 150 juta unit, namun di Indonesia menurut TBI pada tahun 2011 hingga 2013 persentasenya hanya mampu menguasai kurang dari 5%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian iPhone eputusan. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi, dengan pengumpulan data melalui kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus menggunakan kuesioner instrumen penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 58 responden yang merupakan pengguna iPhone pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis menggunakan SPSS untuk windows versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1), dan kualitas produk (X2), baik secara bersama-sama maupun individu berpengaruh positif pada keputusan pembelian variabel dependen (Y). Secara bersamaan citra merek, kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,7% menurut regresi berganda.

---

## ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of smartphone development, where competition between companies is getting tighter on smartphones. Apple is a company engaged in hardware and software, including Apple's hardware is the Iphone. Apple proved to be one of the big companies, it came from Apple's global sales reaching 150 million units, but in Indonesia according to TBI from 2011 to 2013 the percentage was only able to control less than 5%. The purpose of this study is to determine the influence of brand image and product quality on the purchase of a decision iPhone. This type of research is explanatory research, with data collection through questionnaires, literature studies, and interviews. The sampling technique uses the census technique using a questionnaire of research instruments. The sample in this study amounted to 58 respondents who were iPhone users in S1 FISIP Diponegoro University students. This study uses linear regression analysis techniques and significance tests are used to prove the hypothesis using SPSS for windows version 20.0. The results show that brand image (X1), and product quality (X2), both jointly and individually, have a positive effect on the purchase decision of the dependent variable (Y). Simultaneously, brand image, product quality, affects purchasing decisions by 40.7% according to multiple regression.

---



## INTRODUCTION

Dalam perkembangan bisnis serta teknologi akhir-akhir ini telah muncul suatu fenomena, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Teknologi komunikasi dan informasi pun berkembang sangat pesat dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari, dan hampir semua orang membutuhkan teknologi informasi.

Sementara itu bisnis dalam bidang *gadget smartphone* sedang naik daun dalam beberapa tahun ini. Bisnis yang menjanjikan dengan pengguna *smartphone* bertambah tiap tahunnya dan terhitung pada kuartal 3 tahun 2013 menurut *marketingland.com* mencapai 476.637.876 pengguna dan masih akan terus bertambah. Ketergantungan dalam pencarian informasi melalui internet, kemudahan dalam berkomunikasi, *gadget* sebagai jembatan tentu dianggap sebagai kebutuhan dalam era ini. Dalam peluang munculnya bisnis dalam bidang *smartphone*, produsen dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang unggul, yang mampu bersaing, dan yang paling penting dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Seiring dengan perkembangan jaman, kini keputusan konsumen dalam membeli juga tidak lagi hanya mengacu pada pertimbangan secara ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa nilai suatu produk itu sebanding dengan kualitas produk.

Namun persaingan pada era globalisasi ini tidak hanya pada aspek keunggulan produk dan fitur produk sajalah, namun merek juga sudah melekat pada konsumen. Merek juga berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok perusahaan dan membedakannya dari produk sejenis dari perusahaan lain (Kotler, 2007: 367). Maka jika perusahaan dapat memberikan pengaruh kuat merek pada konsumen maka konsumen dapat cenderung memilih produk yang kita jual. Konsumen juga mempertimbangkan produk melalui kualitas produk, karena apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone merupakan *smartphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. iPhone mencoba masuk ke pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga dan kualitas produk tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan sistem operasi yang khas. Citra merek iPhone di kalangan global merupakan produk nomor 1, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone di dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, dan hanya produk dari Apple yang mengoperasikan operasi sistem ios. Kualitas produk iPhone merupakan kualitas terbaik karena iPhone menggunakan komponen dari Samsung dan baru-baru ini merangkul perusahaan Dr Dre yang notabene nomor 1 di kancah industri musik, dan untuk perakitanya di rakit di China melalui perusahaan FoxConn. Namun akhir-akhir ini muncul kualitas produk iPhone yang dipertanyakan karena seri iPhone 6 mengalami kebengkokan jika mengalami tekanan, Pihak konsumen pun menyayangkan kualitas produk iPhone yang menurun di iPhone 6.

Menurut TBI iPhone hanya mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu dari 3,8% ke 2% mengingat posisi iPhone yang hanya menguasai penjualan pada pasar *smartphone* di bawah 5%. Hal itu cukup mempengaruhi tingkat penjualan pada tahun 2012, dan pada tahun 2013 mengalami kenaikan menjadi 4,3% lalu pada periode 2014 mengalami penurunan 3%.

## LITERATUR RIVEW

### Brand Image

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2002:43). Komponen dari citra merek antara lain :

1. Kemudahan dikenali oleh konsumen
2. Memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman
3. Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
4. akrab dibenak konsumen
5. Desain yang menarik
6. Keaslian komponen pendukung atau bentuk (Low dan Lamb 2000:4 yang dikutip oleh Farida &Dini 2009:90)

Posisi merek adalah citra merek yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra merek akan menjadi posisi merek jika telah memenuhi syarat-syarat tersebut; jelas, berbeda dan unggul. Jika belum memenuhi kriteria tersebut, jadi belum jelas, tidak berbeda dan tidak unggul, maka citra merek tersebut belum disebut sebagai posisi merek.

### **Kualitas Produk**

Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler,2005:67). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005:54). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2001:76). Sementara menurut Garvin (dalam Gasperz, 2002:119) untuk menentukan dimensi kualitas barang, terdapat delapan dimensi, antara lain:

### 1. *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utamayang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

### 2. *Feature*

Aspek *performance* yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan -pilihan produk dan pengembanganya.

### 3. *Conformance*

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

### 4. *Durability*

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

### 5. *Service Ability*

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

### 6. *Aesthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai - nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2002: 22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh

pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Berikut adalah proses pembelian konsumen model lima tahap :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan, yang pertama yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Pada level tersebut orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan. Kebutuhan banyaknya informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan. Kebutuhan banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan untuk memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari ilmu. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru

memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atau produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses konsumen yaitu :

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih/dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang/perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang untuk membeli produknya.

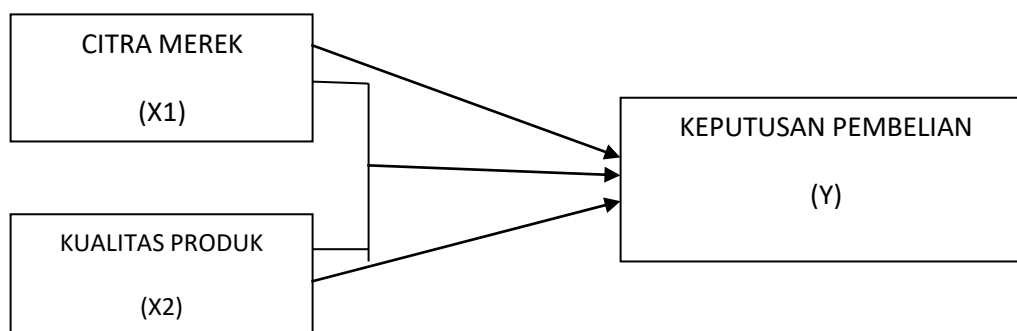
### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban ementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2006: 51). maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
2. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
3. Diduga ada pengaruh antara citra merek, kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Iphone.

Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 1 Model Hipotesis**

## RESEARCH METHODS

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penjelasan yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah di rumuskan (Sugiyono, 2008:11). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk iPhone. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, studi pustaka, dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap,

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>



pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen pada kaum milenial kotabumi yang melakukan pembelian produk iPhone yang berjumlah 86 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh ialah teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel dan dikenal juga dengan istilah sensus.

### **Analisis Data Kualitatif**

Yaitu suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai citra merek, kualitas dan kualitas produk dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini.

### **Analisis Data Kuantitatif**

Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

### **Uji Validitas**

Validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2007: 122). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu

kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali 2005:41). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

### **Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi merupakan suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini.

### **Analisis Regresi**

#### **Analisa Regresi Linear Sederhana**

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

#### **Analisa Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, secara simultan (bersama- sama) terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

### **Koefisien Determinasi**

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X).

### **Uji Signifikansi**

#### **Uji t**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

#### **Uji F**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

## RESULTS AND DISCUSSION

Tabel 1 Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Catatan
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	Citra merek terhadap keputusan pembelian	0,549	30,2%	4,920	-	Ha diterima
2	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,479	22,1%	3,984	-	Ha diterima
3	Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,638	40,7%	-	18,866	Ha diterima

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (2,0032). Pengaruh yang terbesar pada uji t adalah pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (18,866) > F tabel (4,0130).

## CONCLUSION

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap tahapan keputusan pembelian (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 30,2%. Hal itu berarti pengaruh yang diberikan variabel citra merek terhadap variabel tahapan keputusan pembelian iPhone adalah sebesar 30,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel citra merek. Tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel tahapan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,549, artinya variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel tahapan keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel tahapan keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 22,1%. Hal itu berarti pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap variabel tahapan keputusan pembelian iPhone adalah sebesar 22,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel tahapan keputusan pembelian. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan variabel tahapan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,470, artinya variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel tahapan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Citra Merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap tahapan keputusan pembelian ( $Y$ ) iPhone adalah sebesar 40,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek dan kualitas produk. Tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel tahapan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,638, artinya variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel tahapan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek iPhone menurut pelanggan sudah baik, namun masih ada pelanggan yang belum sepenuhnya mengenal iPhone kemungkinan karena belum terlalu lama menggunakan iPhone. Untuk menguatkan citra merek iPhone sebaiknya produsen menambahkan aplikasi demo pada saat menyalakan iPhone pertama kali untuk mengetahui fungsi-fungsi yang ada di dalam iPhone dan memberikan informasi mengenai keragaman produk iPhone melalui media iklan agar pelanggan lebih mengetahui apa saja produk yang dimiliki iPhone melalui media iklan di internet maupun pada saat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk yang dimiliki iPhone sudah baik, namun masih ada kendala dalam hal kemampuan baterai iPhone yang menurut

pelanggan masih cukup boros. Sebaiknya produsen membuat produk baterai yang memiliki daya tahan lebih lama/tidak boros, hal ini serupa dengan produk-produk pesaing yang telah menawarkan baterai yang awet dan pengisian kembali yang cukup cepat, apabila hal tersebut juga diterapkan dalam produk iPhone, maka pelanggan akan merasa lebih puas dengan kualitas produk iPhone.

## BIBLIOGRAPHY

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Cetakan 1*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Hendra Teguh, SE, Ak, dkk. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasara. Edisi Milenium. Jilid II*. Terjemahan Hendra Teguh, SE, Ak, dkk. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga. Kotler dan Armstrong, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke Sembilan*. Terjemahan Wisnu Chandra
- Kristiaji. *Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke Sebelas Jilid I*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lanne Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2*. Terjemahan Bob Sabran Jakarta : PT. Gelora Askara Pratama
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands. Jakarta*: PT. Gramedia Pustaka Utama.  
Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands. Jakarta*: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun. 1992. *Metode Penelitian Suroai*. Jakarta: CV Alfabeta. Sugiyono. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.  
Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.