

PENGARUH CITRA MEREK DAN DIFERENSIASI PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB DI KOTA PRAYA

Dwi Tesna Andini
Universitas Teknologi Mataram
dwitesnaandini@gmail.com

Abstract

Sunsilk Hijab Shampoo is one of the pioneers of shampoo for hijab which produced by PT Unilever Indonesia Tbk. Sunsilk Shampoo has been in Indonesia for more than 63 years. However, the increasing number of competitors in this era of globalization, Sunsilk products are increasingly being pushed by existing competitors such as Panten, and Clear and Clean Shampoo. In 2018-2019, Sunsilk released the Sunsilk Hijab variant, with Carla Rizki and Laudya Chintya Bella as a brand ambassador. Sunsilk also uses non-celebrity as brand ambassador for the Sunsilk Hijab Fresh. The purpose of this study is to determine and analyze: (1) the effect of product brand image on purchasing decisions, (2) the effect of differentiation product on purchasing decisions, (3) the effect of brand image and product differentiation and brand image on purchasing decisions. This study uses quantitative research methods, the population in this study are consumers of Sunsilk Hijab Fresh shampoo in Praya, while the sample in this study was 120 respondents. The data collection method in this study used a questionnaire, while the data processing and analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) product brand image has a significant influence on purchasing decisions, (2) differentiation product has a significant influence on purchasing decisions, (3) brand image and product differentiation have a simultaneous effect on purchasing decisions. Where product differentiation and brand image have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Differentiation, Purchasing Decisions

Abstrak : Shampoo Sunsilk Hijab merupakan salah satu pelopor produk shampoo khusus wanita berhijab yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Shampoo Sunsilk sudah ada di Indonesia selama lebih dari 63 tahun. Namun semakin banyaknya pesaing di era globalisasi ini produk Sunsilk kian terdesak dengan pesaing yang ada seperti Shampoo Pantene dan Shampoo Clear. Pada tahun 2018- 2019 ini Sunsilk mengeluarkan varian Sunsilk Hijab yang di bintang oleh Carla Rizki dan Laudya Chintya Bella. Selain menggunakan bintang iklan dari kalangan selebriti tanah air, Sunsilk juga memakai bintang iklan non selebriti untuk iklan varian Sunsilk Hijab Fresh. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh citra merek dan diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk shampoo Sunsilk Hijab Fresh di kota Praya, sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 120

responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, sedangkan teknik pengolahan dan analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2) diferensiasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, (3) citra merek dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dimana diferensiasi produk dan citra merek memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Diferensiasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga setiap perusahaan melakukan strategi untuk melakukan inovasi, kreatifitas dan juga diferensiasi produk agar perusahaannya memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Apabila produknya dikenal oleh masyarakat luas dengan citra merek yang telah melekat di benak konsumen dan juga diferensiasi produk tentunya perusahaan memiliki suatu keunggulan tersendiri dibanding pesaingnya. Salah satunya produk shampo, sekarang ini telah banyak produk shampo yang muncul beredar di Indonesia khususnya. Shampo merupakan produk yang menjadi kebutuhan bagi wanita maupun pria untuk merawat rambut.

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Kualitas produk dan diferensiasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen apabila kualitas produk bagus maka konsumen akan semakin sering membeli produk tersebut sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang diciptakan oleh konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian pada produk dan jasa. Dengan adanya citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Jika, suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk tersebut, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya. Jadi dengan begitu merek tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek shampo yang sudah terkenal yaitu produk shampo Sunsilk Hijab Fresh. Shampo Sunsilk varian ini merupakan pelopor shampo halal di Indonesia. Sunsilk hijab yang dipilih diharapkan mampu menarik perhatian perempuan-perempuan khususnya perempuan yang berhijab. Selain itu memilih konsumen wanita berhijab karena target utama dari Sunsilk Clean & Fresh itu sendiri adalah wanita berhijab.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Shampo Sunsilk Clean & Fresh sebagai obyek penelitian dikarenakan produk tersebut telah melakukan diferensiasi produk dengan memiliki keunggulan tersendiri di mana Shampo Sunsilk Clean & Fresh telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI dan juga sebagai pelopor shampo halal di Indonesia. Diferensiasi produk berarti bahwa suatu produk atau jasa tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya.

Diferensiasi di sini tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda di benak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya. Akan tetapi seiring berjalannya waktu tidak hanya Sunsilk Clean & Fresh saja yang memiliki varian khusus hijab, saat ini banyak shampo hijab yang bermunculan di Indonesia.

Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan diferensiasi produk shampo sunsilk hijab mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Praya. Penulis mengambil subyek penelitian di Praya karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya citra merek dan diferensiasi pada konsumen di Praya, sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian Shampo Sunsilk Hijab. Kota Praya dipilih karena jumlah responden di kota tersebut ditemukan banyak perempuan yang menggunakan hijab. Di sini kota Praya memiliki kekuatan figur kandidat perempuan berhijab yang mampu memenuhi jumlah responden peneliti. Berdasarkan asumsi di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang, "Pengaruh Citra Merek dan Diferensiasi Pada Produk Shampo Sunsilk Hijab di Kota Praya".

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Mahfoedz (2010:16-17), komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Komunikasi

pemasaran ialah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Shimp (2014:8-15), ialah membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif terhadap produk, mempengaruhi niat, dan memfasilitasi pembelian. Dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan alat pemasaran yang dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi.

2. Keputusan pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengertian lain menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan

3. Citra Merek

Citra Merek Shimp (2014:12), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Kotler dan Gary (2007:70), merek (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

4. Diferensiasi Produk

Menurut Hasan pembedaan produk (*product differentiation*) merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif-motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Pembedaan produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli pada atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing. Secara sederhana produk dapat dibuat berbeda melalui pembedaan desain produk (membuat merek baru dan membuat pembungkus baru). Sedangkan menurut Griffin, diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Kotler mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah suatu usaha perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing.

5. Kerangka Konseptual

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka sementara Hipotesisnya adalah:

H1: Diduga citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Shampo Sunsilk Hijab.

H2: Diduga harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral merek Shampo Sunsilk Hijab.

H3 : Diduga citra merek (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Shampo Sunsilk Hijab.

METODE

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang diambil yakni penelitian kuantitatif yakni jenis penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan yakni menjelaskan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Populasi, Sampling dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna perempuan shampo Sunsilk Hijab dan menggunakan hijab.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengukuran merupakan angka-angka pada suatu variabel. Pengukuran sangatlah penting sebab dengan pengukuran suatu penelitian akan menghasilkan gambaran yang jelas

dan akurat mengenai gejala yang diteliti. Pengukuran ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian tentang pengaruh citra merek dan diferensiasi shampo Sunsilk Hijab di kota Praya.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai R_{hitung} lebih besar atau sama dengan R_{tabel} atau R_{hitung} berada dibawah 0,05. Untuk menentukan nilai R_{hitung} , dibantu dengan program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan suatu pengukuran. Artinya alat ukur tersebut jika digunakan mengukur dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama hendaknya menghasilkan pengukuran yang relatif sama dan konsisten. Reliabilitas merupakan satu ciri bahwa suatu instrumen pengukur yang baik.⁵ Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel

4. Metode Analisis

Adapun metode analisis digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis yaitu analisis regresi berganda. Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai Konstanta

X1 = Citra Merek

X2 = Diferensiasi

b1 = koefisien regresi untuk variabel citra merek

b2 = koefisien regresi variabel diferensiasi

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Identitas Responden

Di dalam penelitian ini peneliti menguraikan pengaruh Citra Merek dan Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab di kota Praya. Adapun responden pada penelitian ini adalah konsumen produk Shamp Sunsilk Hijab berjumlah 120 responden dengan usia responden di antara 21 - 50 tahun dan mayoritas usia responden antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 67 orang dari jumlah sampel 120 orang dengan rata-rata penghasilan antara Rp. 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 52 orang dari jumlah sampel 120 orang.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah uji statistik validitas, semua item pertanyaan untuk variable penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r table (0,366). Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas.

b. Hasil Uji Reabilitas

Berdasarkan output SPSS dapat nilai *Cronbach Alpha* untuk instrument Variabel X1 adalah sebesar 0,832, X2 sebesar 0,760 dan Y sebesar 0,867. Nilai *Cronbach Alpha* tersebut adalah lebih besar dari pada 0,60, sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel dikatakan reliabel.

3. Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Regresi linier

berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*).

Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -2,611 + 0,620X_1 + 0,334X_2$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -2,411 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen X_1 dan X_2 nol atau tidak ada maka keputusan pembelian produk adalah -2,411.
- b. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel citra merek produk sebesar 0,726 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satuan variabel diferensiasi produk maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,726 dengan syarat bahwa variabel lain bernilai konstan.
- c. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel diferensiasi sebesar 0,344 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satuan variabel citra merek maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,344 dengan syarat bahwa variabel lain bernilai konstan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel citra merek bertanda positif, artinya citra merek berbanding lurus atau searah terhadap keputusan pembelian produk shampo Sunsilk Hijab di kota Praya. Sedangkan hasil koefisien regresi variabel diferensiasi produk bertanda positif, artinya diferensiasi produk berbanding lurus atau searah terhadap keputusan pembelian produk shampo Sunsilk Hijab di Kota Praya.

Berdasarkan hasil pengujian bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 (citra merek) dan X_2 (diferensiasi produk) terhadap Y (keputusan pembelian) tergolong cukup kuat. Sedangkan nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,625 memiliki arti bahwa X_1 (citra merek) dan X_2 (diferensiasi) sama-sama memiliki pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 44,7% sedangkan 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dapat

disimpulkan bahwa variabel citra merek dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo Sunsilk Hijab di kota Praya.

B. Pembahasan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra merek dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab di kota Praya. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab di kota Praya. Kemudian citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab di kota Praya. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada produk sehingga kualitas yang diberikan tidak mengecewakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab di kota Praya. Kemudian diferensiasi produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab di kota Praya. Hal ini berarti semakin baik diferensiasi produk yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada merek tersebut.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab di kota Praya.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan dan kekurangan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat ditemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Perusahaan diharapkan agar terus menerus melakukan perbaikan produk melalui strategi diferensiasi produk dalam hal ini melakukan inovasi yang didukung dengan kehandalan produk yang berkualitas sehingga dapat membangun citra merek Sunslit Hijab agar kepercayaan dari konsumen dapat meningkat. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan citra merek, karena citra merek mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, langkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambah variabel kualitas produk, harga dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya lebih baik. Dan diharapkan dapat menambah referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah, Muhammad. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Elvinaro, Ardianto. *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosarekatama Media, 2014.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Handoko dan Dharmesta. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Kosumen Cetak 4*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Intan Sejati Kelaten, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Maemonah, Siti. "Pengaruh Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya (Studi Kasus Pada Konsumen Di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017.
- Mustafa Apriani, Roza. "Pengaruh Diferensiasi Produk Makanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengonsumsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataran Angkatan 2017)." Skripsi, UIN Mataram, 2018.

- Nirmala Arum Janie, Dyah. *Statistic Deskriptif Dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011. Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Susanto. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran. Quantum Bisnis & Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada, 2004.
- Susanto, Christian. 2004. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional". *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, September.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariant Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.