

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS

Anisa Rahmadhani¹

Manajemen , Universitas Negeri Makasar

nishaarahmadhani@gmail.com

Anwar Ramli²

Manajemen , Universitas Negeri Makasar

anwar288347@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Brand Trust* sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis Angkatan 2018 yang menggunakan laptop Asus sebanyak 825 orang responden sedangkan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 90 orang mahasiswa dengan teknik penarikan sampling teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 1,064 + 0,556X_1 + 0,673X_2$. Sedangkan pada koefisien determinasinya = 0,510 artinya variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* memberikan pengaruh sebesar 51% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan, semakin baik *Brand Image* dan *Brand Trust* suatu konsumen maka semakin baik pula konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli laptop Asus.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image and Brand Trust on Asus Laptop Purchase Decisions (Study on Students of the Faculty of Economics, Makassar State University). The independent variables in this study are Brand Image and Brand Trust, while the dependent variable is Purchase Decision. The population in this study were all active students of the Faculty of Economics and Business Class of 2018 who used Asus laptops as many as 825 respondents while the sample used was 90 students with a purposive sampling technique. Data collection was done by using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS 25.00 for windows. Based on the results of the study, the multiple regression equation $Y = 1.064 + 0.556X_1 + 0.673X_2$. While the coefficient of determination = 0.510 means that the Brand Image and Brand Trust variables have an influence of 51% on purchasing decisions. While the rest is influenced by other variables. From the results of this study, it can be concluded that the brand Brand Image and Brand Trust are very important things to be considered by a company, the better the Brand Image and Brand Trust of a consumer, the better the consumer in determining the decision to buy an Asus laptop.

Keyword: *Brand Image, Brand Trust and Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang

Asus merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan *Asustek Computer Inc* yang berada di Taiwan. Tidak hanya *Notebook*, *Asustek Computer Inc* juga memproduksi komponen-komponen computer seperti papan induk dan kartu grafis. Belakangan ini juga *Asustek Computer Inc* mulai memproduksi *PDA*, *handphone*, *tablet* dan produk komputer lainnya. Berikut adalah data perbandingan merek laptop paling laris secara global dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021.

Tabel 1 Global Market Share Laptop Tahun 2020-2021

Company	1Q21 Shipments	1Q21 Market Share (%)	1Q20 Shipments	1Q20 Market Share (%)	1Q21-1Q20 Growth (%)
Lenovo	17,548.4	25.1	12,330.4	23.3	42.3
HP Inc.	14,963.0	21.4	11,119.6	21.0	34.6
Dell	11,542.0	16.5	10,226.7	19.3	12.9
Apple	5,572.7	8.0	3,751.0	7.1	48.6
Acer Group	3,968.9	5.7	2,905.5	5.5	36.6
ASUS	3,742.4	5.4	2,679.2	5.1	39.7
Others	12,532.0	17.9	9,915.8	18.7	26.4
Total	69,869.5	100.0	52,928.3	100.0	32.0

Sumber : <https://www.bhineka.com/blog/merk-laptop-terbaik/>

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Gartner Inc* 2021, dapat dilihat bahwa Laptop Merek Asus menempati posisi ke enam dalam urutan global. Diketahui pangsa pasar laptop merek Asus, tepatnya pada tahun 2020 Asus menempati 5,1% dari pangsa pasar laptop, kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan ke angka 5,4% dari pangsa pasar secara global. Sehingga laptop Asus berada di posisi ketiga dengan pertumbuhan mencapai 39,7% di tahun 2021 ini.

Produk laptop asus yang dipasarkan di Indonesia mempunyai citra yang cukup baik di kalangan masyarakat, dimana laptop Asus mempunyai kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya, diantaranya garansi yang diberikan hingga dua tahun, spesifikasinya bagus baik dari segi desain, ketahanan motherboardnya, dan Asus dilengkapi dengan VGA seperti *ATI Radeon*, *Nvidia G-force* sehingga tidak mudah rusak serta harga yang terjangkau dibandingkan merek laptop pesaingnya, selain itu jaminan kualitasnya terbaik. Dengan hal itu diharapkan mampu mendorong dan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

Fenomena yang peneliti lihat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM yaitu mahasiswa lebih banyak menggunakan produk laptop bermerek Asus dikarenakan laptop Asus sudah terkenal sejak lama dalam bidang teknologi seperti laptop, monitor, perangkat komputer, smarthphone dan sound system. Merek Asus mempunyai kualitas yang tinggi namun dengan harga yang murah hal ini membuat laptop merek Asus banyak diminati konsumen dan mampu bersaing dipasar. Adapun kekurangan yang sering dikeluhkan mahasiswa yaitu pada beberapa tipe laptop yang mereka pakai antara lain ada yang memiliki bobot yang sangat berat dan besar dan ada beberapa model yang memiliki baterai yang sering bermasalah.

Brand Image dan *Brand Trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan

pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- A. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)?
- B. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)?
- C. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)?

1.3 Tujuan penelitian

- A. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
- B. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
- C. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

1.4 Landasan Teori

A. Merek (Brand)

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Merek merupakan salah satu hal yang penting dalam di dalam sebuah produk, merek lah yang membedakan produk yang kita miliki dengan produk para pesaing.

B. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Brand image secara sederhana adalah keyakinan konsumen akan suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:123) mendefinisikan sebuah *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah *brand* sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat didalam benak konsumen.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Image

Menurut Keller (2009:34) faktor-faktor yang membentuk brand image adalah :

- a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image, contohnya iklan lewat televisi.
- b) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*).
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, contohnya merek- merek mobil terkenal.
- c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen, contohnya Kentucky.

3. Indikator-Indikator Brand Image

Menurut Keller (dalam Ari Prabowo, 2007), citra merek yang positif dapat diukur oleh tanggapan konsumen mengenai asosiasi merek, seperti favorability of brand associations, strength of brand associations, dan uniqueness of brand associations. Ketiga pengukuran citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kesukaan Suatu Merek (*Favorability of brand associations*)
Kesukaan mengarah pada kemampuan suatu merek agar mudah di ingat oleh konsumen, yang merupakan contoh dari kesukaan terhadap merek yaitu : kemudahan pengucapan merek, kemudahan mengingat merek, kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dan kemudahan mendapat produk yang di butuhkan.
- b) Keunggulan Suatu Merek (*Strength of brand associations*)
Keunggulan yang dimiliki bersifat fisik dan tidak di temukan pada merek pesaing. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dengan merek lain. Yang termasuk kelompok keunggulan yaitu fisik produk, fungsi dari produk, dan penampilan pendukung dari produk tersebut.
- c) Keunikan Suatu Merek (*Uniqueness of brand associations*)
Adalah suatu kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lain. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk lain. Yang termasuk kelompok unik ini yaitu variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut.

4. Manfaat Brand Image

Brand image mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian. Pengembangan *brand image* menjadi sangat penting dalam tujuannya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang diciptakan dan dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif pula, meliputi:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

C. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

a) Pengertian Brand Trust

Menurut Kumar (2008:69) *brand trust* adalah sebagai “kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya”. Seorang individu karena sudah menggunakan suatu produk dan kemudian diikuti orang lain telah membuktikan kualitas suatu produk sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut. Luk dan Yip (2008:453) menyatakan bahwa “*brand trust* mencakup keinginan untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian”.

b) Dimensi dan Indikator Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (dalam Rianna,2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen.

D. Keputusan Pembeli

a) Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (2012:106) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) pengambilan keputusan konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

b) Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada

keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler



Sumber : Kotler (2012:166)

Model lima tahap proses keputusan pembelian (Gambar 1) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Misalkan, seorang ibu rumah tangga yang membeli garam yang bisa digunakan langsung mulai dari kebutuhan akan garam menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi alternatif.

2. METODE

2.1. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

A. Jenis Data

Data diartikan sebagai sesuatu yang diketahui atau dianggap dapat memberikan gambaran tentang sesuatu keadaan atau persoalan yang dikaitkan dengan waktu dan tempat, serta dapat digunakan untuk mengambil keputusan oleh para pembuat keputusan (Usman dan Akbar, 2003). Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, maka Penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2008:402) Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh secara langsung atau dari survey lapangan. Data ini berasal dari hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu para mahasiswa fakultas ekonomi UNM.

b) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui kepustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data dengan mencari dan mempelajari bahan-bahan dan membandingkan dengan beberapa sumber kepustakaan seperti buku-buku, literatur-literatur, majalah-majalah, jurnal maupun makalah yang berkaitan dan mendukung secara teoritis dalam penyusunan skripsi ini. Data yang telah dikumpulkan ini berisi informasi dan teori-teori yang mendukung penelitian ini.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber maupun cara. Dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sedangkan dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), library research (penelitian keperustakaan) dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2012:137). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Kuesioner yaitu memberikan seperangkat pernyataan tertulis yang disertai dengan pilihan jawaban. Kuesioner berisikan pernyataan terstruktur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti meliputi brand image, brand trust dan keputusan pembelian.
- b) Dokumentasi, berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah data yang diperoleh melalui

dokumen-dokumen. Dokumentasi termasuk dalam sumber data sekunder karena peneliti memperoleh data secara tidak langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

a) Karakteristik Responden

1) Usia

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 18	10	11%
19	10	11%
20	10	11%
21	30	33%
22	26	29%
23 >	4	4%
Total	90	100%

Sumber : hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 3.1 diketahui bahwa dari 90 responden diambil pada penelitian ini, responden dengan Usia 21 tahun adalah responden yang paling dominan dibandingkan responden di usia yang lain dengan persentase sebesar 33%. Responden yang berusia 21 tahun adalah responden yang paling dominan karena saat peneliti menyebar kuesioner, rata-rata seluruh mahasiswa angkatan 2018 yang berusia 21 tahun.

2) Jenis Kelamin

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	55	61%
Perempuan	35	39%
Total	90	100%

Sumber : hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 3.2 diketahui bahwa dari 90 responden diambil pada penelitian ini, responden yang paling dominan adalah responden Pria dengan jumlah 55 responden atau sebesar 61%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna laptop ASUS di Fakultas Ekonomi dan bisnis adalah Laki-Laki. hal ini dikarenakan faktor kebutuhan seperti mengerjakan tugas kampus juga laki-laki lebih cenderung memakainya untuk bermain game.

3) Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Akuntansi D3	6	7%
Akuntansi S1	15	17%
E. Pembangunan S1	10	11%
Manajemen S1	31	34%
Pend. Akuntansi S1	15	17%
Pend. Ekonomi S1	13	14%
Total	90	100%

Sumber : hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 3.3 diketahui bahwa dari 90 responden yang diambil pada penelitian ini, responden yang paling dominan adalah responden dengan Jurusan/Prodi Manajemen S1 yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 34% hal ini dikarenakan program studi manajemen adalah jurusan dengan jumlah mahasiswa terbanyak sehingga mudah di temui ketika menyebarkan kuesioner.

3.2 Pembahasan Penelitian

A. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis Uji Parsial (Uji-t) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sagita Mutiara, 2019) yang mengatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Saus ABC.

Adapun responden yang menyatakan tidak setuju pada kuesioner nomr 3 variabel brand image dengan pernyataan "*Daya tahan Baterai Laptop Asus dapat di gunakan dalam jangka panjang*" dengan jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang menilai performa kinerja baterai Asus tidak dapat bertahan lama. Hal ini bisa menjadi kendala dalam melakukan keputusan pembelian karena pertimbangan performa baterai sebagian laptop Asus rendah. Meskipun begitu, pernyataan tersebut masih berada pada range Sangat Baik.

B. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust atau kepercayaan merek adalah suatu perilaku konsumen terhadap suatu merek yang diharapkan dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab, dan dapat memberikan hasil yang positif. *Brand Trust* tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek. Nilai-nilai tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika suatu merek tidak sesuai dengan yang diinginkan, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negative dan tidak akan mempercayai merek/perusahaan tersebut serta akan mengurungkan niat untuk membeli produk/jasa perusahaan tersebut, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis Uji Parsial (Uji-t) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan brand trust terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andriani, 2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

5. REFERENSI

- Chi,H.K, Yeh, H. R., & Chio, C.Y. 2009. *The effect of Brand Affect on Female Cosmetic User Brand Loyalty in Taiwan*. The Journal of American Academy of Business, 14(2), 230-236.
- Evelina Nela, Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Fandy Tjiptono. +2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Andi Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merekdan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisa Multivariate, Dengan Program SPSS Universitas Diponogoro.

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, Umar. 2010. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kumar, V. 2008. Managing Customer For Profit. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Luk, S., & Yip, L. (2008). *The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship Between Brand*. *Journal of Brand Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 452-464.