

Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJES>

Research Article

The Influence of Price and Service Quality on Gojek's Brand Image on Eka Prasetya's Students

(Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Jasa Terhadap Brand Image Gojek Pada Mahasiswa Eka Prasetya)

Wahyu Sahputra

STIE Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: E-mail: wahyu00013@gmail.com

Abstract

Keywords:

Price,
Service Quality Services,
Brand Image

This study aims to determine the effect of Service Price and Service Quality on Brand Image Gojek on Eka Prasetya Students. The population in this study were Eka Prasetya students as many as 941 respondents. The research sample in this study were 90 people with Slovin formula. The T-test results showed that price partially had a positive and significant effect on Brand Image Gojek for Eka Prasetya Students. The T-test results showed that the Service Quality of Services partially had a positive and significant effect on Brand Image Gojek for Eka Prasetya Students. The F-test results show that the Price and Service Quality variables simultaneously have a positive and significant effect on Brand Image Gojek for Eka Prasetya Students. The coefficient of determination test results (R²) shows that the Brand Image variable can be explained by the Price and Service Quality variable and the rest is explained by other variables not included in the research model such as Promotion and Customer Loyalty.

Pendahuluan

Pada era globalisasi Seperti saat sekarang ini, setiap orang selalu memiliki berbagai macam hal kegiatan baik itu di luar maupun di dalam ruangan. Setiap orang selalau dituntut untuk menyelesaikan aktivitas kegiatannya agar dapat mencapai sesuatu yang disebut sebagai tujuan, namun waktu menjadi masalah yang begitu kompleks bagi orang-orang yang memiliki kegiatan yang sangat padat, bahkan banyak orang diluar sana yang tidak bisa mennyelesikan berbagai kegiatannya hanya karena masalah keterbatasan waktu. Perubahan pola kegiatan yang padat akan menyebabkan implikasi dimana dan bagaimana kehidupan setiap orang. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan yang semakin bertambah, menuntut tersedianya sarana dan prasarana yang baik, sehingga dapat memudahkan atau menunjang kegiatan pekerjaan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa alat transportasi sangat berguna bagi masyarakat bahkan kehadirannya begitu sentral dan penting bila di timbang-timbang contohnya seperti untuk memindahkan sesuatu, khususnya sektor jasa angkutan umum.

Salah satu bisnis jasa transportasi yang sedang berkembang saat ini adalah Gojek dan digadang-gadang sebagai *leadernya* transportasi *online* yang ada di Indonesia.

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia) didirikan pada 13 Oktober 2010 oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan, pada saat itu (2010) Gojek memulai perjalanannya dengan layanan pertamanya yaitu pemesanan ojek melalui *call centre*. Pada 7 Januari 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis *Android* dan *IOS (apple)* dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, GoMart. Gojek tentunya membutuhkan Harga yang tepat dan Kualitas Layanan Jasa yang tinggi agar timbul *Brand Image* yang baik di dalam benak konsumen, akan tetapi masalah *Brand Image* Mahasiswa Eka Prasetya sering kali terjadi karena adanya persaingan yang ketat dengan perusahaan yang sejenis menyangkut masalah Promosi dan Loyalitas Pelanggan sehingga *Image* yang timbul di kalangan penggunanya tidak baik.

Brand Image (Citra merek) itu sendiri adalah persepsi dan keyakinan yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Tidak cukup sampai disitu saja citra merek akan tercipta dengan baik jika diiringi dengan tingkat konsistensi dalam melakukan pelayanan yang baik serta pengalaman-pengalaman baik yang diberikan dalam memfasilitasi pelanggan saat menggunakan jasa yang diberikan, inovasi pelayanan yang diberikan juga akan membentuk sebuah faktor terhadap sampai tingkat dimana dan bagaimana merek tersebut yang dirasakan atau di persepsikan oleh pelanggan itu sendiri.

Namun demikian, Harga dan kualitas layanan sekali lagi menjadi perhatian yang sangat besar bagi para pengguna GoJek, Harga yang relevan dan kualitas layanan yang baik tentunya akan memberikan tanggapan dan sambutan yang baik dari masyarakat dan para penggunanya.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kajian Literatur

Brand Image

Menurut Anang Firmasnyah (2019:60) “Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”.

Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kualitas Layanan Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011:175) “Kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”.

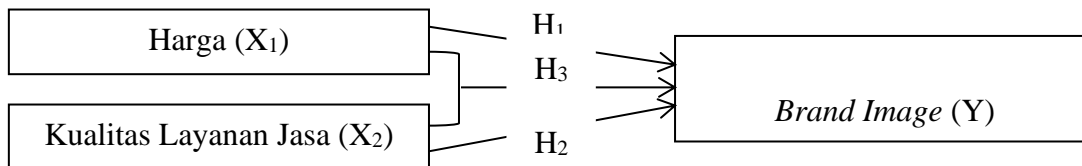
Berikut pengujian hipotesis penelitiannya :

H₁ : Diduga adanya pengaruh Harga terhadap *Brand Image* Gojek pada Mahasiswa Eka Prasetya.

H₂ : Diduga adanya pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap *Brand Image* Gojek pada Mahasiswa Eka Prasetya.

H₃ : Diduga adanya pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Jasa terhadap *Brand Image* Gojek pada Mahasiswa Eka Prasetya.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.
Kerangka Teoritis

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah Mahasiswa-Mahasiswi STIE Eka Prasetya adalah sebanyak 941 responden angkatan tahun 2016 – 2019, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan populasi yang berjumlah 941 responden dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*.

Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Image*

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Variabel Harga

X₂ = Variabel Kualitas Layanan Jasa

e = Standard Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 90 responden STIE Eka Prasetya yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan dominan responden adalah wanita, pekerjaan dengan dominan responden sebagai karyawan swasta dan pendapatan perbulan dengan dominan responden memiliki pendapatan > Rp. 5.000.000.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 2 dan tabel 3 sebagai berikut ini :

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}
Harga (X_1)	Pernyataan – 1	0,638
	Pernyataan – 2	0,753
	Pernyataan – 3	0,820
	Pernyataan – 4	0,730
	Pernyataan – 5	0,820
	Pernyataan – 6	0,549
	Pernyataan – 7	0,813
	Pernyataan – 8	0,636
Kualitas Layanan Jasa (X_2)	Pernyataan – 1	0,810
	Pernyataan – 2	0,599
	Pernyataan – 3	0,732
	Pernyataan – 4	0,783
	Pernyataan – 5	0,771
	Pernyataan – 6	0,842
	Pernyataan – 7	0,776
	Pernyataan – 8	0,728
	Pernyataan – 9	0,558
	Pernyataan – 10	0,675
Brand Image (Y)	Pernyataan – 1	0,718
	Pernyataan – 2	0,742
	Pernyataan – 3	0,742
	Pernyataan – 4	0,684
	Pernyataan – 5	0,749
	Pernyataan – 6	0,712

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari hasil Tabel 2 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Harga (X_1)	8	0,868
Kualitas Layanan Jasa (X_2)	10	0,900
<i>Brand Image</i> (Y)	6	0,816

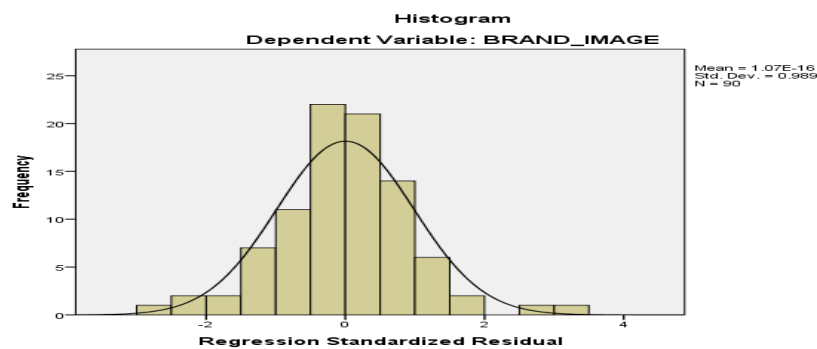
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 yang diperoleh dari masing-masing variabel terlihat Cronbach's alpha berada diatas 0,6 sehingga seluruh pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

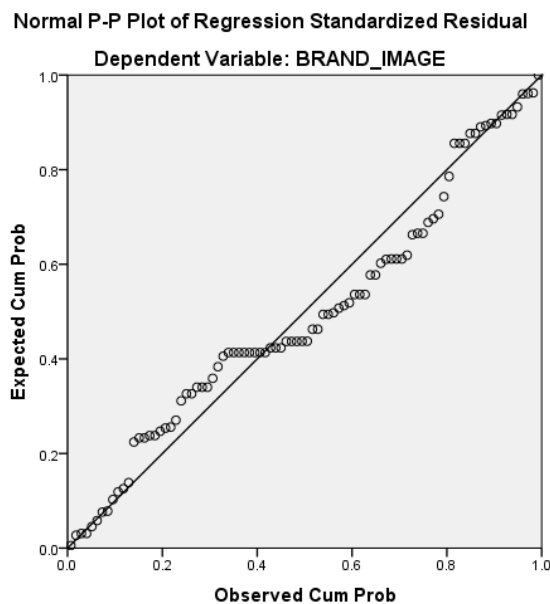
Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik



dan uji statistik.

Gambar 2.
Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3.
Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Tabel 4.
Uji Kolgomorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Predicted Value</i>
<i>N</i>		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	13.9777778
	<i>Std. Deviation</i>	2.79588724
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.078
	<i>Positive</i>	.078
	<i>Negative</i>	-.056
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.741
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.642
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hasil SPSS ini menggambarkan data dari masing-masing variabel telah mampu berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 5.
Uji Multikolinieritas

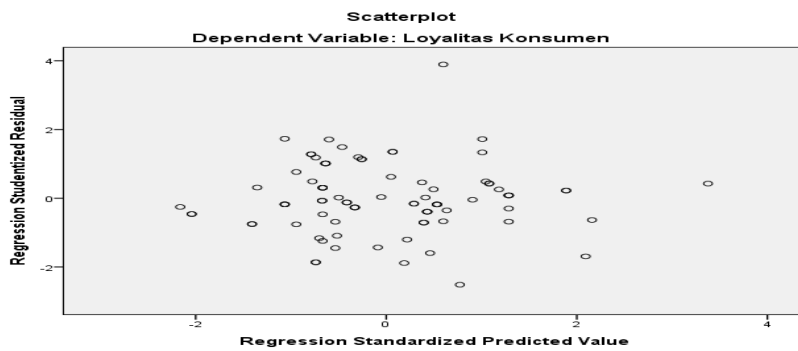
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>		
1 HARGA	.331	3.023
KUALITAS_LAYANAN_JASA	.331	3.023
<i>a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE</i>		

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga dan Kualitas Layanan Jasa mempunyai nilai *tolerance* (0,331) > 0,10 dan nilai VIF (3,023) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi dan Kepuasan Konsumen tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 6.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	1.914	1.370		1.397	.166
1 HARGA	.377	.116	.433	3.261	.002
KUALITAS_LAYANAN_JASA	.193	.085	.302	2.276	.025

a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Brand Image} = 1,914 + 0,377 \text{ Harga} + 0,193 \text{ Kualitas Layanan Jasa} + e$$

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Layanan Jasa bernilai 0 maka Loyalitas Konsumen adalah tetap sebesar 1,914. Setiap peningkatan aspek Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka *Brand Image* akan meningkat sebesar 0,377. Setiap peningkatan aspek Kualitas Layanan Jasa (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,193.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 7.
Uji Parsial

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d		
	(Constant)	1.914	1.370		1.397	.166
1	HARGA	.377	.116	.433	3.261	.002
	KUALITAS_LAYANAN_JASA	.193	.085	.302	2.276	.025

a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Variabel Harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3,261) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan Variabel Kualitas Layanan Jasa (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (2,276) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga dan Kualitas Layanan Jasa terhadap *Brand Image* pada Mahasiswa Eka Prasetya.

Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut

:

Tabel 8. Uji Simultan

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
	Regression	695.712	2	347.856	42.253	.000 ^b
1	Residual	716.244	87	8.233		
	Total	1411.956	89			

a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_LAYANAN_JASA, HARGA

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai F_{hitung} (42,253) > F_{tabel} (3,10) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Harga dan Kualitas Layanan Jasa terhadap *Brand Image* pada Mahasiswa Eka Prasetya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.481	2.869

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_LAYANAN_JASA, HARGA

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, nilai digunakan untuk melihat koefisien determinasi adalah nilai R Square sebesar 0,481 artinya 48,1% variabel *Brand Image* hanya dapat dijelaskan variabel Harga dan Kualitas Layanan Jasa dan sisanya sebesar 51,9% variabel *Brand Image* dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti Promosi dan Loyalitas Konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Harga dan Kualitas Layanan Jasa terhadap *Brand Image* Gojek pada Mahasiswa Eka Prasetya yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda di dalam penelitian ini memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Harga dan Kualitas Layanan Jasa sebesar satu satuan maka *Brand Image* akan meningkat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Gojek pada Mahasiswa Eka Prasetya.
3. Kualitas Layanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Gojek pada Mahasiswa Eka Prasetya.
4. Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Gojek pada Mahasiswa Eka Prasetya.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Layanan Jasa dapat menjelaskan keterkaitannya terhadap *Brand Image* Gojek pada Mahasiswa Eka Prasetya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit CV. Raja Grafindo Persada, Depok.
- Abdurahman, Nana Herdiana, 2015, *Manajemen Pemasaran Strategi*, Penerbit CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Dharmawanti, Made, 2016, *Kewirausahaan*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Firmansyah, Anang, 2019, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Penerbit Cv. Penerbit Qiara Media.
- Gede, Dewa Adi Adnyana dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan GoJek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, VOL, 7 NO. 11, 2018:6041-6069 ISSN: 2302-8912. 2018.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Penerbit PT. Indeks, Jakarta Barat.
- Kurniawan, Arif Rahman, 2018, *dasar-dasar marketing*, Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Kurniati, Tri Oktarina. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Transportasi Online Kota Palembang *Jurnal Cendikia*. VOL.XVI CENDIKIA 2018 Bandar Lampung, Oktober 2018 P-ISSN:0216-9436 E-ISSN: 2622-6782. 2018.
- Lupiyadi, Rambat dan A Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Penerbit Andi (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Rangkut, Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

- Rafael Billy Leksono, Herwin. 2017. Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Uniat* VOL, 2, N0.3, 2017: 381-390 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-216. 2017.
- Riri Oktarina. 2019. Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Go-Jek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Sekertasis I Administrasi Perakantoran*. P-ISSN: 2354-6557 E-ISSN: 2614-5456. 2019.
- Rizan, Mohamad. 2015. The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and its Impact on Coustemers Satisfaction Gojek (Student Study of a State University of Jakarta. *Jurnal Mnajemen Riset Indonesia (JRSMI)* : VOL.6, NO. 2, 2015
- Sangaji, Etta Mamang Dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian*, Penerbit Andi (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Afabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Afabeta, Bandung. Supranto, dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wahyudi, Setyo Tri, 2017, *Statistika Ekonomi Konsep Ekonomi dan Pemasaran*, Penerbit Tim UB Press, Malang.