

Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Emina di Kota Semarang

Bambang Sutedjo ¹, **Garcia Reza Sweetta**²

^{1,2} *Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank*

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, variasi produk terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan kosmetik Emina di Kota Semarang menjadi populasi dalam penelitian ini. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang dengan kriteria wanita, telah menggunakan produk kosmetik Emina, dan berdomisili di Kota Semarang. Uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 24 menjadi teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan terbukti valid dengan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) tertinggi oleh variabel kepuasan, untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliable dengan nilai *cronbach alpha* tertinggi oleh variabel kepuasan. Hasil uji koefisien determinasi mendapatkan nilai 53,6% untuk kontribusi citra merek dan variasi produk dalam mempengaruhi kepuasan, lalu sisanya 46,4% kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *citra merek, variasi produk, kepuasan, loyalitas pelanggan.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and product variety on satisfaction and satisfaction on customer loyalty. Emina cosmetic customers in Semarang City are the population in this study. Sampling in this study uses purposive sampling. Respondents in this study amounted to 100 people with the criteria of women who have used Emina cosmetic products and live in the city of Semarang. A validity test, reliability test, and multiple linear regression test using SPSS version 24 are the analytical techniques used in this study. The validity test results showed that the questionnaire used was proven to be valid with the highest KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) value based on the satisfaction variable. The reliability test showed that the questionnaire used in this study was reliable with the highest Cronbach alpha value based on the satisfaction variable. The test results of the coefficient of determination

get a value of 53.6% for the contribution of brand image and product variety in influencing satisfaction. Other variables influence the remaining 46.4% of satisfaction. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on satisfaction, product variety has a positive and significant effect on satisfaction, and satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: *brand image, product variations, satisfaction, costumer loyalty*

Copyright (c) 2022 Bambang Sutedjo

✉ Corresponding author :

Email Address : bangjo@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan sector industri di Indonesia yang sukses menguasai pasar lokal dan berkembang pesat. Kepopuleran para beauty vlogger memicu minat masyarakat dalam menggunakan kosmetik untuk mempercantik penampilan sehari-hari dengan itu kosmetik menjadi kebutuhan bagi wanita yang sangat penting. Wanita dan kosmetik tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan yang terjadi tiap hari, disadari atau tidak. Perubahan gaya hidup masyarakat dan munculnya tren baru juga berimbas pada pemahaman akan pentingnya menjaga penampilan. Dilansir dari badan pusat statistika, menunjukkan bahwa permintaan global akan barang kecantikan atau kosmetik akan kembali meningkat, kali ini sebesar 6,46 persen, terutama pada tahun 2021. Hal ini sangat berpengaruh pada tahun 2022 dengan penjualan online yang diperkirakan akan mencapai 25,2 persen.

Salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia adalah PT. Teknologi dan Inovasi Paragon (PTI). Produk kosmetik yang dikeluarkan atau dipasarkan PTI antara lain Make Over dan Wardah. Pada tahun 2015 PTI meluncurkan produk kosmetik terbarunya bernama Emina. Emina Cosmetics memiliki beragam produk kecantikan yang bisa digunakan oleh para wanita khususnya wanita muda. Emina Cosmetics diluncurkan atau dihadirkan untuk wanita usia 15-25 tahun karena produk kosmetik Emina telah teruji, bersertifikasi BPOM, dan berlabel halal dari MUI sehingga terjamin keamanannya. Kosmetik Emina menyediakan fitur yang ringan untuk kulit remaja yang sedang berkembang, komposisi kandungan pada kosmetik Emina yang aman dapat menciptakan kulit yang lembab, cerah, dan terlindungi bagi wajah.

Citra merek merupakan sebuah persepsi dan keyakinan konsumen, yang sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terjadi di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan, variasi produk adalah unit terpisah dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya (Kotler & Armstrong, 2013).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika kinerja yang dihasilkan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2018). Sedangkan, loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen jangka panjang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disenangi di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terdahulu oleh Oktavia (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Charlie (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu oleh Rahmat (2019) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Maya (2020) variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu oleh Siti (2020) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Wulan (2022) menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk memperkuat hasil penelitian terdahulu, penelitian ini melakukan pra survey untuk mengetahui bagaimana kondisi yang sebenarnya mengenai masalah yang terkait. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, yang merupakan pelanggan kosmetik Emina. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai citra merek, variasi produk, kepuasan pelanggan serta loyalitas yang diberikan oleh kosmetik Emina. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, maka didapat hasil sebagai berikut:

Berdasarkan data yang diambil dari 30 responden dengan pertanyaan "Apakah mengetahui produk kosmetik Emina dan tertarik untuk menggunakannya?". Berdasarkan hasil pra survey 29 responden (97%) menyatakan mengetahui dan tertarik pada produk kosmetik Emina dan 1 responden (3%) menyatakan tidak mengetahui dan tidak tertarik pada kosmetik Emina. Hal tersebut dikarenakan kosmetik Emina tidak memiliki kesan yang menarik terhadap merek dan kurang mengikuti trend dibandingkan dengan produk kosmetik lokal lainnya. Berdasarkan data yang diambil dari 30 responden dengan pertanyaan "Apakah produk kosmetik Emina bervariasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan?". Berdasarkan hasil pra survey 29 responden (97%) menyatakan produk kosmetik Emina bervariasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan 1 responden (3%) menyatakan produk kosmetik Emina tidak bervariasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut dikarenakan variasi produk kosmetik Emina masih kurang lengkap dibandingkan dengan produk kosmetik local lainnya. Berdasarkan data yang diambil dari 30 responden dengan pertanyaan "Apakah puas setelah menggunakan produk kosmetik Emina?". Berdasarkan hasil pra survey 26 responden (86,7%) menyatakan puas setelah menggunakan produk kosmetik Emina dan 4 responden (13,3%) menyatakan tidak puas setelah menggunakan produk kosmetik Emina. Hal tersebut dikarenakan hasil yang diperoleh setelah menggunakan kosmetik Emina tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan data yang diambil dari 30 responden dengan pertanyaan "Apakah akan membeli produk kosmetik Emina kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain?". Berdasarkan hasil pra survey 25 responden (83,3%) menyatakan akan membeli dan merekomendasikan produk kosmetik Emina dan 5 responden (16,7%) menyatakan tidak akan membeli dan merekomendasikan produk kosmetik Emina. Hal tersebut dikarenakan variasi produk Emina yang kurang bervariasi dan tidak membuat puas dengan hasil yang diberikan.

Dari data hasil prasurvey diatas terdapat fenomena yang dapat diteliti mengenai variabel yang terkait. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap kepuasan serta menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara variabel citra merek dengan kepuasan adalah persepsi yang baik dibenak konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan, akan menyebabkan kepuasan bagi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H_1 dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan. Hubungan antara variabel variasi produk dengan kepuasan adalah keragaman produk yang dimiliki sebuah perusahaan akan menawarkan alternative dalam sebuah pilihan untuk konsumen, dengan begitu akan menyebabkan kepuasan bagi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan H_2 dalam penelitian ini adalah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan. Hubungan antara variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan mendapatkan hasil yang melebihi dari harapannya, pelanggan akan merasakan kepuasan. Kepuasan dalam jangka panjang akan membentuk loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H_3 dalam penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Indikator Penelitian

Indikator variabel loyalitas pelanggan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Kesetiaan terhadap pembelian produk; (2). Ketahanan pelanggan; (3). Mereferensikan produk. Indikator variabel kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Perasaan puas; (2). Beli Ulang; (3). *Word of Mouth*; (4). Terpenuhi harapan.

Indikator variabel citra merek yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). *Brand Identity*; (2). *Brand Personality*; (3). *Brand Association*; (4). *Brand Attitude and Behavior*; (5). *Brand Benefit and Competence*. Indikator variabel variasi produk pada penelitian ini adalah (1). Variasi Merek Produk; (2). Variasi Kelengkapan Produk; (3) Variasi Ukuran Produk; (4). Variasi Kualitas Produk.

METODOLOGI

Objek pada penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Emina di Kota Semarang, populasi pada penelitian ini memiliki karakteristik yang diantaranya seorang wanita yang telah menggunakan produk kosmetik Emina, dan berdomisili di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dari perhitungan rumus untuk menentukan sampel yang dikemukakan oleh Hair, Black, Babin, & Anderson, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah minimal 80 responden hasil tersebut didapatkan dari mengkalikan jumlah indikator pada penelitian dengan lima. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel pada penelitian adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan metode pengambilan sampel *non probability*. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert yang dapat mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji f , uji t , dan analisis regresi linier berganda

untuk menganalisis pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap kepuasan dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) pada setiap variabel yaitu citra merek sebesar 0,836, variasi produk sebesar 0,800, kepuasan sebesar 0,846, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,659 dinyatakan lebih dari 0,5, serta nilai *loading factor* pada setiap indikatornya lebih dari 0,4. Sehingga kuesioner penelitian ini dengan variabel yaitu citra merek, variasi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dikatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *cronbachs alpha* yaitu pada setiap variabel citra merek sebesar 0,844, variasi produk sebesar 0,841, kepuasan sebesar 0,936, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,780 dinyatakan lebih dari 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian ini terbukti reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t Sig.	Adjusted R Square	Uji F		Keterangan	
				F	Sig.		
Citra Merek	0,390	1,155	0,000	0,536	18,210	0,000	Hipotesis diterima
Variasi Produk	0,525	1,777	0,000				Hipotesis diterima
Kepuasan	0,496	1,858	0,000	0,493	17,177	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, didapatkan hasil persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,390 X_1 + 0,525 X_2$$

$$Y_2 = 0,496 Y_1$$

Dari persamaan di atas, nilai positif pada persamaan pertama dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek maka akan meningkatkan kepuasan. Nilai positif pada persamaan pertama dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variasi produk maka akan meningkatkan kepuasan. Nilai positif pada persamaan kedua dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dalam sebuah variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji - t hipotesis variabel citra merek terhadap kepuasan diperoleh nilai koefisien regresi $\beta = 0,390$ yang artinya citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini diterima, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil uji - t hipotesis variabel variasi produk terhadap kepuasan diperoleh nilai koefisien regresi $\beta = 0,525$ yang artinya variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini diterima, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil uji - t hipotesis variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,496$ yang artinya kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini diterima, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018). Hasil uji koefisien determinasi pada citra merek dan variasi produk terhadap kepuasan menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,536 yang artinya variabel citra merek dan variasi produk memiliki kemampuan dan kontribusi sebesar 53,6% dalam mempengaruhi kepuasan, sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya, selain citra merek dan variasi produk.

Hasil uji koefisien determinasi pada kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,493 yang artinya variabel kepuasan memiliki kemampuan dan kontribusi sebesar 49,3% dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi variabel lainnya, selain kepuasan.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji f pada variabel citra merek dan variasi produk terhadap kepuasan memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek dan variasi produk secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil uji f pada variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang artinya sesuai dengan hipotesis yaitu citra merek berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu produk apabila produk mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu merek dari produk yang terkait.

Kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik yakni terdiri dari citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang artinya sesuai dengan hipotesis yakni variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik variasi produk maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Variasi produk merupakan sebuah daya tarik yang besar bagi konsumen, karena keragaman produk dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi untuk konsumen. Alternative pilihan yang bervariasi dapat mendorong kepuasan konsumen. Variasi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah produk, jika keragaman produk yang disediakan sesuai keinginan konsumen serta memiliki banyak pilihan macam, konsumen akan merasa puas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya sesuai dengan hipotesis yakni kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah ketika seorang konsumen mencapai tingkat kepuasan yang paling tinggi lalu menimbulkan ikatan emosi yang kuat serta komitmen dalam waktu jangka panjang dengan merek perusahaan. Hal tersebut dilakukan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli ke perusahaan jika membutuhkan produk macam lain, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal yang positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar lebih.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Emina di Kota Semarang) dapat disimpulkan bahwa: (1). Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk kosmetik Emina di Kota Semarang. Dengan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra merek kosmetik Emina maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan; (2). Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk kosmetik Emina di Kota Semarang. Dengan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik variasi produk kosmetik Emina maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan; (3). Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk kosmetik Emina di Kota Semarang. Dengan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan kosmetik Emina maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Referensi :

- Ghozali, Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall