

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GO-JEK**

Chomsun Farochi, Rahmat Hidayat
Dosen Telkom University Bandung
(Naskah diterima: 1 April 2024, disetujui: 25 April 2024)

Abstract

Price is a company management system that will determine the appropriate basic price for the product or service and also need to determine strategies related to discounts, payment of freight costs, and various related variables. While a trusted brand is a brand reliability capability, based on consumer confidence that the product is able to meet the promised value and brand intentions based on consumer belief that the brand is able to prioritize the interests of consumers. Therefore, this study aims to determine whether the price and trusted brand effect on consumer purchasing decisions Go-Jek. In this study, researchers want to know how big these variables affect purchasing decisions. The results of this study indicate that there is a relationship between price and trusted brand to the purchase decision with F test results of 48.719 while F table can be seen by using f table with residual free degree (df) that is 97 as denominator and df regression is 3.94. Since F arithmetic (48.719) $>$ F table (3.94) then H_1 accepted. Based on the significance, visible column sig is 0,000 that means the probability of $0,000 < 0.05$ then H_0 is rejected, then a significant difference between the price and the trusted brand on consumer purchasing decisions Go-Jek.

Key words: Price, Trusted Brand, Purchase Decision

Abstrak

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat untuk produk atau layanan dan juga perlu menentukan strategi yang berkaitan dengan diskon, pembayaran biaya pengiriman, dan berbagai variabel terkait. Sedangkan merek tepercaya adalah kemampuan keandalan merek, berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memprioritaskan kepentingan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan pengaruh merek yang dipercaya pada keputusan pembelian konsumen Go-Jek. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel-variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F sebesar 48,719 sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan f tabel dengan derajat bebas residu (df) yaitu 97 sebagai penyebut dan df regresi adalah 3,94. Karena F hitung ($48,719$) $>$ F tabel (3,94) maka H_1 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig adalah 0,000 yang berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, maka perbedaan yang signifikan antara harga dan merek yang dipercaya pada keputusan pembelian konsumen Go-Jek.

Kata kunci: Harga, Merek Tepercaya, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Go-Jek adalah layanan transportasi ojek berbasis aplikasi mobile yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya masyarakat yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Semarang, dan kota besar lainnya. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, Go-Jek menghadirkan pelayanan yang sangat memudahkan masyarakat Indonesia untuk beraktivitas. Bukan hanya pada jasa antar jemput, tapi juga layanan lainnya seperti :*Go-Box* (pengantaran barang), *Go-Shopping* (belanja), *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Pulsa*, *Go-Mart*, *Go-Massage* (pijat), *Go-Clean* (perawatan rumah) dan yang terakhir kerjasama dengan *Go-Bluebird*. Perusahaan ini menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi, dan interaksi sosial. Seperti yang kita ketahui keunggulan utama yang dimiliki Go-Jek adalah aplikasinya, jadi semua orang dan semua kalangan bisa mengakses aplikasi Go-Jek dan bisa menggunakan jasa transportasi ini.

Walaupun penggunaan Technology aplikasi pada bisnis Go-Jek ini termasuk baru, bukan berarti Go-Jek tidak memiliki pesaing yang mengancam eksistensinya. Saat ini ada

beberapa bisnis yang berada dibidang yang sama dengan Go-Jek, salah satunya adalah Grab Bike. Grab Bike adalah perluasan dari layanan Grab Taxi yang berbasis aplikasi, perusahaan ini dimiliki oleh Malaysia yang kini sudah marak di Indonesia setelah Go-Jek. Tarif Grab Bike memang relatif lebih murah dari Go-Jek, untuk jarak tertentu. Walaupun tarifnya relatif lebih mahal, Go-Jek memiliki banyak pilihan menu layanan yang tersedia di aplikasi dan tinggal sentuh. Selain itu, Go-Jek memiliki fasilitas yang tidak dimiliki oleh Grab Bike yaitu masker wajah dan penutup kepala untuk pelanggannya. Keunggulan Go-Jek yang lainnya yaitu aplikasi pemesanan Go-Jek yang lebih mudah diakses dibandingkan aplikasi Grab Bike. Jika di aplikasi Grab Bike pelanggan harus meng-klik search terus menerus sampai mendapatkan driver dan kalau sudah tiga kali klik search kita tidak juga mendapatkan driver, Grab Bike akan mengirimkan email permintaan maaf "*we cannot find you a driver*". Tetapi di aplikasi Go-Jek, sesudah pelanggan mem-*booking* maka akan muncul notifikasi yang bertuliskan bahwa driver sedang dicari dan kita akan dikabari apabila mereka telah berhasil mendapatkan driver. Ketika sudah mendapatkan driver maka gambar driver sudah kelihatan di layar dan mendekati kita. Dengan kata lain bukan penumpang yang mencari

driver tapi sistem yang mencari driver untuk penumpang. Selain grab, pesaing yang lain adalah Uber dan Blue-Jek.

Harga memang sangat sensitif bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu produk/jasa. Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkosangkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan (Kottler & Amstrong, 2012). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001).

Sedangkan dari segi kepercayaan, Go-Jek memiliki pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Pelayanan yang lebih ini memiliki tujuan agar konsumen akan terus menggunakan jasa Go-Jek. Menurut Danny (2014) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu

mengutamakan kepentingan konsumen.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan Harga dan Kepercayaan Merek dengan tujuan untuk mengetahui apakah faktor harga dan Kepercayaan Merk (*Brand Trust*) ini berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa Go-Jek.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Go-Jek. Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain riset kausal atau sebab akibat. Desain riset kausal adalah riset yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat atau kausal dari suatu hal, sesuai dengan judul penelitian ini "*Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Go- Jek*". Dalam riset ini yang berfungsi sebagai variabel bebas (penyebab) adalah Harga dan Kepercayaan Merek, sedangkan yang berfungsi sebagai variabel tergantung (akibat) adalah keputusan pembelian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari sumber pertama yaitu

responden. Data yang didapatkan oleh peneliti dari responden tersebut adalah jawaban-jawaban kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di Bandung yang pernah menggunakan jasa Go-Jek sebagai alat transportasi. Sedangkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna Go-Jek yang ada di Bandung. Dimana 100 orang tersebut sebagai responden dari kuisioner yang akan dibagikan dan diisi oleh responden.

III. HASIL PENELITIAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penyusunan kuisioner, peneliti memperhatikan aspek uji validitas dan reliabilitas agar butir pernyataan yang ingin diukur dapat dipercaya kebenarannya, sehingga kuisioner dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut Noor (2011:169) tentang uji validitas disampaikan beberapa hal pokok, yaitu:

1. Uji validitas dilakukan pada setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel. $Df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 5%
2. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka butir soal tersebut dinyatakan valid.

Berikut adalah data hasil yang diolah penulis terhadap Uji Validitas. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% ($= 0,05$) maka diperoleh angka 0,195

Jumlah responden 100 orang. Kuisioner dianggap *valid* apabila nilai koefisien korelasi *regresi* hitung lebih besar daripada nilai koefisien korelasi *regresi* tabel ($\text{Valid} = r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Harga

		X1
Q1	Pearson Correlation	.761*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q2	Pearson Correlation	.558*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q3	Pearson Correlation	.624*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q4	Pearson Correlation	.581*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q5	Pearson Correlation	.687*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q6	Pearson Correlation	.675*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q7	Pearson Correlation	.624*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merk

		X2
Q1	Pearson Correlation	.756 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q2	Pearson Correlation	.773 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q3	Pearson Correlation	.691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q4	Pearson Correlation	.525 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q5	Pearson Correlation	.616 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q6	Pearson Correlation	.615 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2	Pearson Correlation	.711 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Q1	Pearson Correlation	.766 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q2	Pearson Correlation	.683 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q3	Pearson Correlation	.647 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q4	Pearson Correlation	.757 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Q5	Pearson Correlation	.771 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y	Pearson Correlation	.711 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Hasil pengujian validitas dengan *SPSS 22 for Windows* seperti dicantumkan dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas menyatakan setiap butir pertanyaan valid, karena memenuhi persyaratan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47).

Menurut Noor (2011:165) tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden daam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
3. Jika nilai $\alpha > 0,60$, disebut reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikan 5%. Berikut adalah hasil pengolahan data uji reliable yang telah diolah oleh peneliti menggunakan

SPSS 22 for Windows.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	7

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Tabel tersebut menunjukkan nilai atau skor *Cronbach's Alpha* dari variabel Harga sebesar $0,7673 > 0,60$ (nilai *alpha*) sehingga variabel Harga dapat dikatakan reliabel dengan tingkat hubungan korelasi kuat dan data dapat dipercaya, dalam arti bahwa pertanyaan pada kuisioner tersebut jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Tabel tersebut menunjukkan nilai atau skor *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepercayaan Merk sebesar $0,747 > 0,60$ (nilai *alpha*) sehingga variabel Harga dapat dikatakan reliabel dengan tingkat hubungan korelasi kuat dan data dapat dipercaya, dalam arti bahwa pertanyaan pada kuisioner tersebut jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 6

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Al	N of Item

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2017

Tabel tersebut menunjukkan nilai atau skor *Alpha Cronbach's* dari variable keputusan pembelian sebesar $0,769 > 0,60$ (nilai *alpha*) sehingga variabel nilai yang dipresepsikan dapat dikatakan reliabel dengan tingkat hubungan korelasi cukup tinggi, reliabilitas data masih dapat dipercaya, dalam arti bahwa pertanyaan pada kuisioner keputusan pembelian tersebut jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji kenormalan harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen Go-Jek.

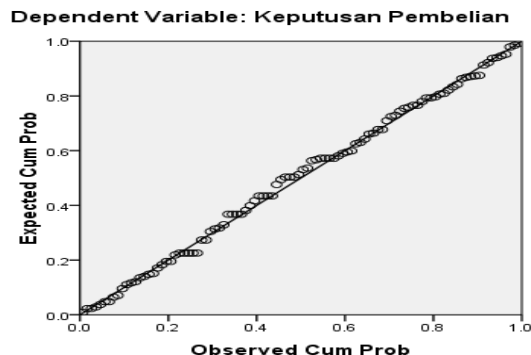
Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74893136
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.044
Kolmogorov-smirnov Z		.466
Asymp. Sig. (2-tailed)		.981

Sumber: Data yang diolah, 2017

Hasil uji normalitas adalah normal, karena signifikansi sebesar $0,981 > 0,05$ (α).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 1

Diagram Pengaruh Harga dan Kepercayaan
Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2017

Dari gambar di atas menyatakan bahwa hasil uji kenormalan sudah dikatakan normal karena data tersebar yang berupa lingkaran mengikuti arah garis diagonal yang sesuai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya serta telah diuji kenormalan datanya, maka selanjutnya dilakukan beberapa uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji yang pertama adalah analisis regresi linier berganda, digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis antara lebih dari satu variabel independen (X) yaitu harga dan kepercayaan merek dengan variabel tunggal dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Persamaan dari analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (X)
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien variabel X₁
- b₂ = Koefisien variabel X₂
- X₁ = Variabel independen

Nilai regresinya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,834 + 0,306X_1 + 0,428X_2$$

Penjelasan untuk hasil regresi tersebut adalah:

- a. Konstanta a dalam regresi adalah 0,834
- b. Koefisien X_1 adalah 0,306, ini berarti jika tidak ada kenaikan harga ($X_1=0$) dan perubahan pelayanan ($X_2=0$) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 0,834.

Tabel 7
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708	.501	.491	1.767	1.519

Sumber: Data yang diolah, 2017

Hubungan antara harga dan kepercayaan merk dengan keputusan Pembelian sebesar 0,708, termasuk kategori hubungan kuat. Besarnya R square menunjukkan angka 0,501. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai R square maka hubungan kedua

variabel semakin kuat.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.834	1.992		.419	.676
Harga	.306	.072	.389	4.283	.000
Kepercayaan Merk	.428	.097	.399	4.400	.000

Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian Uji t tersebut dilakukan dengan kriteria hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Uji t dapat diterima. Hasil perhitungan uji parsial (uji t) adalah seperti yang ada dalam tabel berikut.

Tabel 8

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	.843	1.992		.419	.676
Harga	.306	.072	.389	4.283	.000
Kepercayaan Merk	.428	.097	.399	4.400	.000

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan analisis, diperoleh t hitung $X_1 = 4,283$ dan $X_2 = 4,400$ dengan t table sebesar $= 1,98$, maka secara parsial, variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel Y karena t hitung $>$ daripada t tabel.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan uji simultan (uji F) adalah seperti yang ada dalam tabel berikut.

Tabel 9
Annova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	304.183	2	152.091	48.719	.000 ^a
Residual	302.817	97	3.122		
Total	607.000	99			

Sumber: Data yang diolah, 2017

Hasil dari uji anova didapatkan nilai F sebesar $48,719$ sedangkan F tabel dengan menggunakan f tabel dengan derajat bebas residual (df) yaitu 97 sebagai penyebut dan df regresi yaitu 2 . Karena F hitung ($48,719$) $>$ F tabel ($3,94$) maka H_1 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig yaitu $0,000$ itu berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan H_1 diterima maka ada hubungan antara Harga dan Kepercayaan Merk

terhadap keputusan pembelian karena mempunyai hubungan kecocokan atau kesesuaian model pemakaian regresi linier berganda.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat diberi kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kepercayaan merk terhadap keputusan pembelian jasa Gojek. Hal ini dapat dilihat dari Hasil uji anova didapatkan nilai F sebesar $48,719$ sedangkan F tabel $3,94$, karena F hitung ($48,719$) $>$ F tabel ($3,94$) maka H_1 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig yaitu $0,000$ itu berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan H_1 diterima artinya bahwa Harga dan Kepercayaan Merk ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Danny Alexander Bastian. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (BrandLoyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.
- Mohammad Rizan. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*.Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi) |Vol. 3, No. 1.
- Setyo Ferry & Maya Puspita.2012. *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*.Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi) |Vol. 3, No. 1.
- Fifyanita Ghanimata & Mustafa Kamal. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2.
- Stefanny Ratna Sari.*Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya*.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Ika,NurunidanKustini.2011.*ExperientialMarketing,EmotionalBranding,andBrandTrustandtheirEffectonLoyaltyonHondaMotorcycleProduct*.Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No.1.
- Zikmund, William G. 2010. *Business Research Methods*.South-Western, Cengage Learning.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Alfabieta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Alfabieta. Jakarta
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.SalembaEmpat. Jakarta.
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/43825/3/Chapter%20II.pdf>
- <http://repository.uinsuska.ac.id/721/3/BAB%20II%282%29.pdf>
- <https://catatanmarketing.wordpress.com/>