

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Theresia Dhian Kusumawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiara Bandar Lampung

---

### ABSTRACT

*Currently the products of Automotive has developed very rapidly as a result of the demands of the market. One of the automotive products undergo rigorous competition is a car. Car is one of the needs or means used by consumers. This condition makes manufacturers trying with each other to market similar products with different quality and brand from its competitors. Toyota is a brand of automotive is traded on the market.*

*This study aims to determine how much influence the Product Quality Perception and Brand Reputation of the Customer Satisfaction. The results on the variables obtained coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.695 indicates that Customer Satisfaction are influenced by the perceived product quality and Brand Reputation at 69.5% while the remaining 30.5% is influenced by factors other than the factors examined.*

**Keywords:** Perceived Quality Products, Brand Reputation and Customer Satisfaction

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas, pelayanan, kecepatan, fleksibilitas dan harga yang bersaing. Perbedaan persepsi konsumen terhadap sejumlah produk pun semakin tipis, akibatnya loyalitas konsumen semakin lama semakin berkurang.

Persaingan juga sangat ketat terjadi pada saat ini. Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tingkat produktivitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga produk maupun jasa, namun lebih pada kualitas produk atau jasa tersebut, serta ketepatan dan kecepatan waktu dalam pencapaiannya. Hal itu disebabkan oleh adanya perubahan cara pandang sekaligus filosofi mengenai kualitas produk yang dihasilkan berbagai industri di berbagai kawasan dunia. Filosofi baru tersebut tercermin dari kalimat *product quality has become a primary order winning dimension for organization*. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk selalu menggali dan mengembangkan sumber - sumber keunggulan bersaing.

Dan konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan konsumen dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan konsumen bersangkutan atas tingkat manfaat yang telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka konsumen akan puas. Sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka terjadilah ketidakpuasan.

Salah satu sektor penting dalam perekonomian yang ikut memberikan kontribusi untuk pembangunan adalah sektor industri otomotif. Kemajuan pada industri otomotif tersebut disebabkan pula karena adanya perkembangan pada bidang transportasi, terutama transportasi darat berupa mobil pribadi. Salah satu hal yang dapat membuktikan hal tersebut dapat dilihat pada meningkatnya kemacetan (terutama di kota-kota besar). Minat masyarakat modern sekarang ini mulai meningkat pada kepemilikan mobil pribadi. Mobil tidak lagi dianggap sebagai barang mewah saja tetapi merupakan kebutuhan bagi konsumen. Dan juga mobil tidak hanya menjadi alat berpindah saja,

namun sudah bagaikan rumah kedua bagi kebanyakan orang dan ada pula yang beranggapan mobil terkadang dapat mewakili kepribadian pemiliknya. Hal ini dapat memberikan peluang bagi para produsen mobil untuk menciptakan mobil yang berkualitas agar dapat meraih simpati konsumen.

Oleh karena itu perusahaan otomotif melihat peluang tersebut, dengan cara memproduksi mobil dengan berbagai desain bentuk, warna dan spesifikasi sesuai dengan selera konsumen dan kebutuhan konsumen saat ini. Dan juga memberikan pelayanan setelah pembelian (*after sales service*) seperti reparasi dan penyediaan suku cadang.

Melihat kondisi tersebut, produsen mobil tidak bisa sembarangan membuat suatu produk yang hanya mengutamakan nilai jual produk yang murah sehingga tidak memperhatikan segi kualitasnya. Perusahaan produsen mobil juga harus menjaga ekuitas merk mobil dan kualitasnya agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah Persepsi Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mobil Innova di Kota Bandar Lampung ?
2. Apakah Reputasi Merk mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mobil Innova di Kota Bandar Lampung
3. Apakah Persepsi Kualitas Produk dan Reputasi Merek secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mobil Innova di Kota Bandar Lampung?

## **1.3. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Persepsi Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mobil Innova di Kota Bandar Lampung ?
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Reputasi Merk mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mobil Innova di Kota Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Reputasi Merek secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mobil Innova di Kota Bandar Lampung?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler dalam Muhtosin Arif (2006:117) arti kata kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit”.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan.

Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Aaker dalam Handayani (2010: 73) arti persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain.

Menurut Garvin (1988), yang dikutip dari Tjiptono dan Chandra (2007: 130-131), dikemukakan delapan dimensi kualitas produk, yakni :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri – ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.2 Reputasi Merek

Kotler dan Keller (2009: 258) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar.

Reputasi adalah suatu konsep berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Reputasi dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan. Baik buruknya reputasi merek suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media, dan *public relations* yang dimiliki perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat setelah terjadinya pembelian dan pemakaian produk tersebut.

Reputasi merupakan pandangan atau persepsi oleh orang – orang baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan. Pengertian lain dari reputasi adalah pandangan publik atas suatu perusahaan atau produk yang dinilai baik atau dapat disimpulkan apabila suatu merek mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen maka akan menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008: 139), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survey pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu menurut Hendi Irawan (2000:37):

- a. Kualitas produk  
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan  
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional  
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian asosiatif atau penelitian berdasarkan hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan pada penelitian ini mempunyai hubungan causal (sebab akibat) yaitu pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan reputasi merek terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Innova pada Dealer Auto 2000 Bandar Lampung.

Menurut Suharsimi Arikunto apabila objek penelitian kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, selanjutnya jika jumlah lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-30 persen. Berdasarkan keterangan diatas, maka yang diambil sebagai sampel sebanyak 40 konsumen Auto 2000 Bandar Lampung atau sebesar 20% dari populasi yang ada, selanjutnya sample inilah yang akan menjadi responden dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas diujikan pada 40 responden yang di lakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* . Kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari butir pertanyaan masing-masing variabel, maka hasil data diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner untuk Persepsi Kualitas Produk ( X1 )

Item soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Butir Pertanyaan 01	0.514	0.361	Valid
Butir Pertanyaan 02	0.368	0.361	Valid
Butir Pertanyaan 03	0.542	0.361	Valid
Butir Pertanyaan 04	0.576	0.361	Valid
Butir Pertanyaan 05	0.694	0.361	Valid

Sumber : Hasil output spss 16.0

Berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi kualitas produk ( x1 ) yang terdiri dari 5 pertanyaan di dapat nilai  $r_{hitung}$  terkecil sebesar 0.368 pada butir pertanyaan 2 yaitu Mobil Toyota Kijang Innova irit bahan bakar dan  $r_{hitung}$  terbesar adalah 0.694 pada butir pertanyaan 5 yaitu Mobil Toyota Kijang Innova nyaman digunakan, memiliki spesifikasi yang baik dan lengkap artinya nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel} = 0.361$  sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir soal variabel persepsi kualitas produk (X1) adalah Valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner untuk Reputasi Merek ( X2 )

Item soal	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Keterangan
Butir Pertanyaan 01	0,570	0.361	Valid
Butir Pertanyaan 02	0,541	0.361	Valid
Butir Pertanyaan 03	0,681	0.361	Valid
Butir Pertanyaan 04	0,615	0.361	Valid
Butir Pertanyaan 05	0,634	0.361	Valid

Sumber : Hasil output spss 16

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Reputasi Merek (X2) yang terdiri dari 5 pertanyaan di dapat nilai  $r_{hitung}$  terkecil sebesar 0.541 pada butir pertanyaan 2 yaitu tentang Merek Toyota Kijang Innova memiliki tampilan dan desain yang menarik dan nilai  $r_{hitung}$  terbesar adalah pada butir pertanyaan 3 sebesar 0.681 Merek Toyota Kijang Innova dikenal oleh konsumen karena memiliki brand image yang baik artinya nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel} = 0.361$  artinya semua butir soal variabel reputasi merek ( X2 ) Valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner untuk Kepuasan Konsumen ( Y )**

Item pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pertanyaan 01	0.763	0.361	Valid
Pertanyaan 02	0.736	0.361	Valid
Pertanyaan 03	0.797	0.361	Valid
Pertanyaan 04	0.769	0.361	Valid
Pertanyaan 05	0.683	0.361	Valid

Sumber :Hasil output spss 16.0

Berdasarkan Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dari 5 butir pertanyaan diperoleh nilai  $r_{hitung}$  terkecil 0.683 pada butir pertanyaan 5 tentang Kepuasan menggunakan mobil Toyota Kijang Innova ini karena spesifikasi nya lengkap dan canggih, dan  $r_{hitung}$  terbesar adalah 0.797 pada butir pertanyaan 3 tentang Kepuasan menggunakan mobil Toyota Kijang Innova ini karena sudah teruji kualitasnya.  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel} = 0.361$  artinya semua butir soal variabel keputusan pembelian ( Y ) valid.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Pada pengujian reabilitas kuisisioner digunakan rumus *alpha chronbach* dengan membandingkan nilai *alpha chronbach* dengan nilai  $r_{tabel}$  jika nilai *alpha chronbach* > dari  $r_{tabel}$  berarti reliable. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha Chronbach	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Persepsi Kualitas ( X1 )	0.400	0.361	Cukup / Sedang
Reputasi Merek ( X2 )	0.571	0.361	Cukup / Sedang
Kepuasan Konsumen ( Y )	0.798	0.361	Tinggi

Sumber : Hasil output spss 16.0

Hasil perhitungan menghasilkan *alpha Chronbach* untuk variable Persepsi Kualitas Produk (X1) sebesar 0.400 , Reputasi Merek (X2) sebesar 0.571 dan variable Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.798 sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat realibilitas instrument karena alpha chronbach lebih besar dari  $r_{tabel} = 0.361$ .

#### 4.3 Analisis Regresi

##### 1. Uji Variable Persepsi Kualitas Produk (X1), Reputasi Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Kualitas (X1) dan Reputasi Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji regresi linear berganda disini menggunakan *statistic model summary*. Adapun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X<sub>1</sub> = Persepsi Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = Reputasi Merek
- a = Nilai konstanta
- b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil (output) sebagai berikut :

**Tabel 5. Model Summary(b)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.695	.687	1.90598

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Reputasi Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil output spss 16.0

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien korelasi (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel (0,833). Koefisien determinasi R square adalah 0,695 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau  $0,833 \times 0,833 = 0,695$ ). Adapun nilai R square sebesar 0,695 menunjukan bahwa Persepsi Kualitas Produk dan Reputasi Merek mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan tingkat hubungan yang diperoleh sebesar 0,833 artinya faktor Persepsi Kualitas dan Reputasi Merek mempunyai hubungan yang tinggi dengan Kepuasan Konsumen.

## 2. Uji F

Uji F merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel bebas yaitu Persepsi Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen, yang diujikan secara bersama-sama (simultan). Uji F ini menggunakan statistic anova. Sebelum melakukan pengujian terlebih dahulu untuk merumuskan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

Rumusan Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas Produk dan Reputasi Merek secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas Produk dan Reputasi Merek secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila sig. < 0,05 maka Ho ditolak.

Apabila sig. > 0,05 maka Ho diterima.

**Tabel 6. ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.277	2	318.139	87.575	.000 <sup>a</sup>
	Residual	279.723	77	3.633		
	Total	916.000	79			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas dan Reputasi Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : hasil output spss 16.0

Dari hasil output diperoleh uji F dengan nilai sig. diperoleh sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $87.575 > F_{tabel}$  3.09 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain ada pengaruh secara signifikan antara Persepsi Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen secara bersama-sama (simultan). Implikasinya adalah kedua variabel independent yaitu Persepsi Kualitas Produk dan Reputasi Merek dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen.

### 3. Uji t

**Tabel 7. Coefficients(a)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.868	2.128		-4.167	.000
Kualitas	.691	.136	.386	5.081	.000
Merek	.831	.114	.554	7.290	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil output spss 16.0

Dari tabel *coefficient regresi* diatas diperoleh uji t sebagai berikut:

- Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $5.081 > t_{tabel}$  sebesar 1.661 dan probabilitas (sig)  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain Persepsi Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
- Pengaruh Reputasi Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yaitu diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $7,290 > t_{tabel}$  sebesar 1.661 dan probabilitas (sig)  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain Reputasi Merek mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Reputasi Merk terhadap Kepuasan Konsumen Toyota Kijang Innova baik secara parsial maupun simultan di Kota Bandar Lampung

### 5.2 Saran

Sebaiknya Produsen Toyota kijang Innova mampu menciptakan produk yang lebih berkualitas lagi dan mampu meningkatkan Reputasi merek. Karena hal ini akan membuat konsumen puas dan loyal dan akan terus menggunakan produk tersebut sehingga mampu meningkatkan penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Muhtosim. (2006). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Cetakan 1. Malang : Bayumedia Publishing.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.

Irawan, Hendi . 2000. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Elek Media Komputindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta