

## HUBUNGAN BRAND IMAGE DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA

Waras Ashari<sup>1\*</sup>, Suhardi M. Anwar<sup>2</sup>, Rahmawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia  
Jl. Jenderal Sudirman No.Km. 03, Binturu, Kec. Wara Sel., Kota Palopo, Sulawesi Selatan

\*E-mail Correspondence: [warasashari56@gmail.com](mailto:warasashari56@gmail.com)

### ABSTRAK

Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin kuat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Palopo. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket yaitu menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner) yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Untuk mengelola dan menganalisis data yang diperoleh serta membuat kesimpulan penelitian digunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antar variabel dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang palopo

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The advancement of the Indonesian economy today is characterized by rapid industrial growth. This results in stronger competition in the business world. Every company generally wants to succeed in running its business. This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions for Toyota Avanza Cars at PT Hadji Kalla Palopo Branch. The data collection method in this study is the questionnaire method, namely distributing a list of statements (questionnaires) that will be filled in or answered by respondents. To manage and analyze the data obtained and make research conclusions, quantitative analysis is used with multiple linear regression analysis techniques which aim to obtain a comprehensive picture of the relationship between variables with the help of the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program. The test results show that brand image and price have a significant effect on purchasing decisions for Toyota Avanza Cars at PT Hadji Kalla Palopo Branch.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Pada masa ini dimana pembangunan ekonomi mulai memasuki era perdagangan bebas, dimana pada era ini merupakan suatu masa yang meberikan tantangan baru bagi berbagai jenis usaha yang ada untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Era perdagangan bebas yang disosialisasikan keseluruh dunia agar mau tidak mau harus berusaha untuk saling merebut pasaran dalam lingkup regional, nasional maupun internasional (Kotler, 2012). Globalisasi dan kemajuan teknologi membuka banyak peluang baru bagi mereka yang siap menghadapinya dan juga merupakan suatu hal ditakuti oleh mereka yang tidak siap bersaing. Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan

pertumbuhan industri yang begitu pesat. Setiap sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, social, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing didalam menjalankan bisnisnya (Rezeki, 2016). Hal ini mengakibatkan persaingan semakin kuat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha- usahanya.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang industri untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki (Darwis, dkk 2010). Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, Semakin baik *brand Image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas.

Banyak hal yang berkaitan dengan Harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen membeli suatu produk untuk dimilikinya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetesi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Manaf, 2016). Dewasa ini industry otomotif di Indonesia terlihat sangat maju pesat mengikuti zaman, hal ini dikarenakan penduduk Indonesia yang sangat konsumtif akan suatu barang/produk. Hal ini mendorong suatu perusahaan-perusahaan luar negeri maupun dalam negeri yang ada di Indonesia bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memahami perilaku para konsumen. Untuk menciptakan daya saing yang tinggi di perlukan kecanggihan dalam konsep mutu dan konsep pemasaran produk.

Tingkat pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia naik, hal ini tidak lepas dari permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap

kebutuhan akan tempat membeli mobil, suku cadang, dan layanan service yang lengkap, berkualitas dan representative. Diantaranya banyak main dealer mobil yang ada di Indonesia, yang memasarkan berbagai merek mobil, PT. Hadji Kalla adalah salah satu dealer mobil terbesar.

PT. Hadji Kalla Cabang Palopo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang dealer penjualan mobil merek Toyota. Salah satu perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan service mobil merek Toyota yang telah terkenal di wilayah Luwu Raya yaitu PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan PT. Hadji Kalla Cabang Palopo ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hail ini telah menjadi kebijakan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, harga, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Hadji Kalla cabang Palopo dalam persaingan dibidang industry dengan memfokuskan diri pada konsumen dengan harapan tujuan akhirnya mendapatkan loyalitas konsumen setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan-kegiatannya mempunyai tujuan tertentu, baik yang bersifat ekonomis maupun yang non ekonomis. Tujuan yang bersifat ekonomis antara lain untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin dengan biaya yang seminimal mungkin, sedangkan yang bersifat non ekonomis Antara lain berupa kesejahteraan karyawan, menjaga kelestarian lingkungan dan lain sebagainya (Swasta, 2008). Dalam usaha pencapaian tujuan tersebut, perusahaan selalu menghadapi berbagai masalah, oleh sebab itu dalam pengembangan dan peningkatan usahannya mutlak memerlukan sumber daya manusia yang terampil dan dapat mengatasi dan memecahkan semua masalah yang ada dalam perusahaan serta dapat mengambil keputusan dengan cepat efektif, dan akurat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini pada PT. Hadji Kalla cabang Palopo, yang berlokasi tepatnya di Jl. Andi Jemma No, 136. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen/pembeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Sampel adalah subyek dari populasi (Ferdinand, 2006).

Subyek ini yang diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektive (Ferdinand, 2006).

Pemilih sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan konsumen Mobil Toyota Avanza yang melakukan pembelian pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.

Dalam penelitian ini multivariate penentu jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} N &= (30 \times \text{variabel independen}) \\ &= (30 \times 2 \text{ variabel independen}) \\ &= 60 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 60 responden sebagai sampel penelitian. Alasan kenapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah.

### Metode Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. (Sugiyono, 2014: 245). Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang akan digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas dan Uji Autokorelasi), Koefisien determinasi, Analisis Regresi linear Berganda, Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

**Tabel 1. Uji Validitas Brand Image X1**

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,341	0,2542	Valid
X1.2	0,722	0,2542	Valid
X1.3	0,651	0,2542	Valid
X1.4	0,725	0,2542	Valid
X1.5	0,655	0,2542	Valid

**Tabel 2. Uji Validitas Harga X2**

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,451	0,2542	Valid
X2.2	0,735	0,2542	Valid
X2.3	0,643	0,2542	Valid
X2.4	0,588	0,2542	Valid
X2.5	0,750	0,2542	Valid
X2.6	0,402	0,2542	Valid

**Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian Y**

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,574	0,2542	Valid
Y1.2	0,507	0,2542	Valid
Y1.3	0,476	0,2542	Valid
Y1.4	0,588	0,2542	Valid
Y1.5	0,651	0,2542	Valid
Y1.6	0,704	0,2542	Valid
Y1.7	585	0,2542	Valid

Berdasarkan tabel uji *brand image* (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y), di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil r hitung, dimana r hitung > r tabel maka pernyataan dikatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan secara statistik dengan menghitung besarnya nilai *cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha* > 0,60.

**Tabel 4 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,648	0,60	Reliabel
Harga	0,638	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,680	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel memiliki angka yang lebih besar dari nilai *alpha* 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dikatakan reliabel.

**Uji Normalitas Data**

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.37999051
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.755
Asymp. Sig. (2-tailed)		.618

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada gambar penelitian ini menunjukkan signifikansi (*asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,618 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

**Analisis Regresi Berganda**

Uji regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.022	3.600		.284	.777
Brand Image	.552	.109	.445	5.073	.000
Harga	.696	.096	.637	7.254	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber data diolah SPSS 2019

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

$$Y = 1,022 + 0,552x_1 + 0,696X_2 + e$$

Dari rumus tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,022 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 1,022.
2.  $b_1 = 0.552$  artinya setiap perusahaan *brand image* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,552.
3.  $b_2 = 0,696$  artinya setiap perubahan harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen meningkat 0.696..

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali2013). Teknik yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, t tabel dapat dicari dengan signifikansi 0,05 dengan rumus  $n-k$ ,  $n = 60$  dan  $k =$  jumlah seluruh variabel yaitu 3. Maka didapat t tabel sebesar:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

No	Variabel Bebas	t-Hitung	Signifikan
1	Brand Image	5.073	.000
2	Harga	7.254	.000

Maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

**1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil olah data diatas diperoleh nilai thitung variabel *brand image* (X1) sebesar 5.073, dan nilai sig 0.000 berarti variabel *brand image* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza.

**2. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil olah data diatas diperoleh nilai thitung variabel harga (X2) sebesar 7.254, dan nilai sig 0.000 berarti variabel harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza.

**3. Variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu *brand image* dan harga. *Brand image* mempunyai koefisien regresi sebesar 5.073 dan harga mempunyai koefisien regresi sebesar 7.254. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar.

**Pengujian Simultan (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji F dengan tarif signifikansi 5% . Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5% maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	430.403	2	215.202	36.704	.000 <sup>b</sup>
Residual	334.197	57	5.863		
Total	764.600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber data diolah SPSS 2019

Uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh Sig F 0.000 < 0,05 (5%) dengan Fhitung 36.704 (Fhitung > Ftabel) = 36.704 > 3,16. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.**

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Sejalan dengan teori *brand image* yang dinyatakan oleh Kadafi (2017) menerangkan bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut dapat mencitrakan merek itu dibenak konsumen. Dengan demikian konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut. Untuk menentukan citra merek maka sikap merupakan konsep paling penting, dimana dengan mempengaruhi sikap konsumen maka para pengusaha atau para pembisnis berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sikap sangat erat kaitanya dengan perasaan seseorang dan hal ini akan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.**

Hasil penelitian menunjukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh (Tjiptono, 2015) harga dapat diseduaikan atau diubah dengan dengan secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Di peroleh hasil bahwa Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.
2. Di peroleh hasil bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.

### **Saran**

1. Perusahaan PT Hadji Kalla bisa mempertahankan variasi produk yang sesuai dengan fungsi dan mengkomunikasikan dengan intensif pada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menonjolkan kelebihan produk Mobil Toyota Avanza dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Dalam rangka memenuhi keinginan konsumen kelas menengah yang mengharapkan harga produk lebih terjangkau, disarankan perusahaan menyediakan desain produk yang lebih elegan sehingga dapat bersaing dengan merek mobil yang lain

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. 2011. Pemasaran dan Pemasaran jasa. Alfabeta, Bandung.
- Augusty, Ferdinan, 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1998). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chaplin, J.P. 2011. Kamus Lengkap Psikologi (Terjemahan Kartini Kartono). Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Darwis, Gufran, Edy. Skripsi, Pengaruh Brand Image dan Terhadap keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Alauddin Makassar.
- Erna, Ferrinadewi, 2009. Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, h.166
- Ghozali, Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Han, H, Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers decision formation: developing an extended model of the Theory of The Planned Behavior. International Journal of Social and Political. Hal. 1-11. Semarang: UNDIP.
- Hurriyati, R, 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung.
- Kadafi, B. M. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Pompa merek Grundfos Pada PT. Raja Indo Di Makassar. Skripsi, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Kotler. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua, Edisi Pertama. Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Manaf, A, 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Rezeki, H, S. 2016. Pengaruh kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat, Tesis. Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Swasta, Basu DH. Dan T. Hani Handoko. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE

Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Suharno.2010. Dasar-Dasar Kebijakan Publik.UNY Press, Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi