

**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo Melalui *Brand Equity* Sebagai *Variabel Intervening*
(Studi Pada Konsumen *Smartphone* Oppo Tiga Putra Malang)**

Oleh

Ahmad Salim*)

N. Rachma)**

M. Khoirul ABS*)**

Email : Ahmadsalim9824@gmail.com

Abstract

This research was conducted with the aim of: 1) To analyze the direct influence of brand image (brand image) on Oppo smartphone brand equity. 2) To analyze the direct effect of brand image on the Oppo smartphone's buying interest. 3) To analyze the direct effect of equity equity on Oppo smartphone buying interest. 4) To analyze the effect of brand image on Oppo smartphone buying interest through brand equity as an intervening variable. This type of research is explanatory. The data used are primary data, obtained by questionnaire technique. The population that is the object of this study is the Oppo smartphone consumers as many as 152 respondents. The sample selection was taken using the Slovin formula and found a total sample of 110 respondents.

To solve the problem in this study, using a validity test, reliability test, normality test, path analysis, hypothesis testing. Data analysis results show that: Brand image has a significant and positive direct effect on brand equity, consumer buying interest. Brand equity has a significant and positive direct effect on buying interest by consumers. Brand Keywords: Brand Image, Purchase Interest, Brand Equity, Intervening Variables image that has an indirect effect on consumer buying interest with brand equity as an intervening variable.

Keywords: Brand Image, Purchase Interest, Brand Equity, Intervening Variables

Pendahuluan

Latar Belakang

Trend saat ini menempatkan komunikasi sebagai salah satu kebutuhan vital bagi masyarakat, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan teknologi dapat mereduksi batas-batas geografi yang dulunya menjadi hambatan interaksi antar individu. Pertumbuhan *smartphone* yang semakin cepat dan canggih merupakan jawaban atas tuntutan pasar yang menginginkan produk dengan kualitas termutakhir. Untuk menjawab tuntutan tersebut dan menarik daya beli konsumen, perusahaan-perusahaan produsen *smartphone* memiliki tekanan yang besar untuk senantiasa menghadirkan inovasi-inovasi pada produk yang ditawarkan. Tidak cukup dengan penginstalan inovasi

pada perangkat *smartphone*, teknik pemasaran juga memainkan peranan yang penting untuk meningkatkan penjualan sebuah produk.

Strategi pemasaran menjadi perhatian untuk ditelaah guna mengidentifikasi pelaksanaan strategi yang telah dipraktikkan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan serangkaian alat taktis dalam pemasaran yang berfungsi untuk mengetahui respon pasar akan suatu produk. Alat ukur *marketing mix* diantaranya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, merek menjadi komponen pokok dalam strategi pemasaran suatu produk. Merek dapat diartikan sebagai atribut yang melekat pada jasa yang atau dapat produk menjadi unsur pembedanya.

Dikutip dari Reily dan Desy (ed) yang dirilis di redaksi Katadata.co.id (2019), perusahaan riset pasar Canalys melaporkan temuan terbaru mereka. Berdasarkan estimasi pengiriman, terkait pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia untuk kuartil II tahun 2019, Oppo menguasai penjualan ponsel sebesar 26% dan mengalami pertumbuhan sebesar 54% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year on year growth*). Capaian tersebut menjadikan Oppo sebagai *vendor* yang menempati peringkat pertama *market share* penjualan produk di Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat rumusan ditarik dari beberapa pertanyaan oleh penelitian, antara lain:

- Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh langsung terhadap *brand equity* (ekuitas merek) Oppo *smartphone*?
- Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh langsung terhadap minat beli Oppo *smartphone*?
- Apakah *brand equity* berpengaruh langsung terhadap minat beli Oppo *smartphone*?
- Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap minat beli Oppo *smartphone* melalui *brand equity* (ekuitas merek) sebagai variabel *intervening*?

Tujuan Penelitian

- Untuk dapat menganalisis dari pengaruh langsung *brand image* (citra merek) terhadap *brand equity* (ekuitas merek) Oppo *smartphone*.
- Untuk menganalisis pengaruh langsung *brand image* (citra merek) terhadap minat beli Oppo *smartphone*.
- Untuk menganalisis pengaruh langsung *brand equity* terhadap minat beli Oppo *smartphone*.
- Untuk menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap minat beli Oppo *smartphone* melalui *brand equity* (ekuitas merek) sebagai variabel *intervening*.

Manfaat Penelitian

Hasil dari pada penelitian yang ini yang diharapkan akan mempunyai manfaat pihak yang terkait, yaitu:

- Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat akan digunakan untuk sebagai sumber informasi yang berhubungan dengan respon konsumen tentang merek kesadaran, citra sebuah akan merek dan merek ekuitas yang telah dibangun oleh perusahaan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah menarik minat beli konsumen guna memenangkan persaingan merek yang untuk mendapatkan suatu merek yang kompetitif dan berkelanjutan.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian akan ini yang akan diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi terutama bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian Terdahulu

Prasetya (2016) “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Teknik analisis Regresi berganda, Hasil menunjukkan bahwa dari variabel “*brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*” memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Dengan adanya penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* dibutuhkan untuk menciptakan *brand loyalty* pada pembelian air mineral dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta”.

Pradana dan Eka (2015) Pengaruh Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs www.goindonesia.com. Teknik Analisis Regresi berganda. Hasil menunjukkan dari bahwa Goindonesia merupakan merek yang berpengaruh terhadap minat beli, dimana *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition* dapat sehingga meningkat pada minat beli konsumen pada Hotel Goindonesia.

Hakim (2017) Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Bimbel Tridaya Bandung. Teknik analisis regresi sederhana. Penelitian ini, dengan hasil pada presentase untuk “*Brand Image* sebesar atau 73,25% termasuk ke pada kriteria baik. Kemudian variabel Minat Beli sebesar atau 68,68% dan termasuk ke dalam kriteria baik. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen bimbel Tridaya yaitu sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% tidak dijelaskan dalam penelitian” ini.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, terasa, dan melakukan pada hubungannya dengan suatu merek, dan juga pangsa pasar, dan profitabilitas, harga, yang diberikan merek bagi perusahaan itu.

Brand Image

Citra merek adalah “citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Menurut Arikunto (2005) “hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat jawaban sementara terhadap masalah penelitian akan sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, sehingga dengan hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yakni”

H₁: *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Equity* (ekuitas merek) smartphone Oppo

H₂: *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Tiga Putra

H₃: *Brand Image* (citra merek) berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Oppo di Tiga Putra.

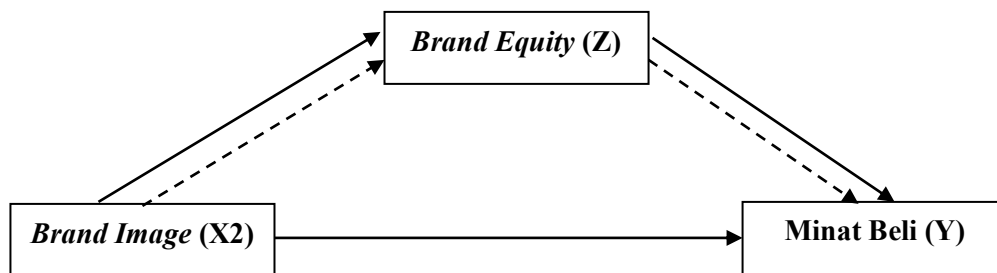
H₄: *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli Oppo di Tiga Putra melalui *Brand Equity* (ekuitas merek) sebagai variabel *intervening*.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang dikembangkan, maka sebuah model konseptual atau kerangka pemikiran teoritis dapat dikembangkan. Kerangka pikir dapat digunakan untuk mempermudah alur pemikiran yang akan dilakukan dalam penelitian. seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 sebagai berikut

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel

Penelitian ini memilih konsumen smartphone Oppo di Tiga Putra Malang dengan jumlah total konsumen sebanyak 152 responden dari bulan Agustus sampai Desember 2019. jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 152 responden sebagai populasi, yaitu konsumen pada merk Oppo Smartphone di Tiga Putra Malang.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel *Brand Image* (X)

Citra merek adalah “citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Unik dan baik merukan citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat (Keller, 2003:7). Citra merek (brand image) merupakan

aspek yang sangat penting dari merek dan fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi atau dapat didasarkan kepada kenyataan”

b. Variabel *Brand Equity* (Z)

Ekuitas merek (brand equity) adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, terasa, dan melakukan pada hubungannya dengan suatu merek, dan juga pangsa pasar, dan profitabilitas, harga, yang diberikan merek bagi perusahaan itu (Kotler dan Keller, 2008,90)”.

c. Variabel Minat Beli (Y)

Kinear dan Taylor dalam Suliastyari (2012:19) minat beli merupakan langkah akan pada kecenderungan atau pada responden untuk melakukan sebelum akan membeli melakukan demi keputusan yang benar benar akan dilaksanakan.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji dari Validitas bertujuan untuk dapat mengetahui nanti apakah suatu kajian instrumen sudah benar dan akurat dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, Pada konteks ini berarti mengukur kevalidan atau tidak dari variabel brand image, brand equity, dan minat beli konsumen. Metode uji validitas yang digunakan adalah uji KMO (Kaiser Meyer Olkin) dengan kriteria nilai KMO harus berada pada angka diatas 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan instrumen, yaitu apakah sebuah alat ukur dapat memperoleh hasil yang konsisten dari waktu ke waktu pada subjek yang berbeda. Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah indeks dari Cronbach Alpha, dengan kriteria skor antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 berarti data semakin reliabel. Batas minimum reliabilitas adalah 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah variabel dependen (brand image), independen (minat beli konsumen), dan perantara (brand equity) memiliki pendistribusian data yang tidak normal atau normal. Suatu model regresi diharuskan untuk memiliki dari hasil distribusi data yang akan normal atau mendekat normal. Metode pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Kolmogorov – Smirnov. Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (asympt.sig > 0,05) untuk menghasilkan simpulan normal.

Analisis Path

Analisis jalur merupakan analisis pola pada hubungan dari antar dari variabel dengan mengenai tujuan untuk dapat ingin mengetahui dari pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t berguna untuk dapat mengetahui dari pengaruh secara parsial dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah “jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent”.

b. Uji Sobel

Sobel test merupakan uji yang mengungkapkan adanya hubungan antar variabel melalui sebuah variabel mediasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas KMO (Kaiser Meyer Olkin)

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X)	0,660	Valid
2	<i>Brand Equity</i> (Z)	0,629	Valid
3	Minat Beli (Y)	0,690	Valid

Tabel 4.9 menjelaskan menunjukkan bahwa nilai KMO pada variabel dari brand image adalah 0,660, variabel brand equity adalah 0,629, dan variabel minat beli adalah 0,690. Keseluruhan nilai KMO pada tiap-tiap variabel lebih besar dari batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu 0,50. Hasil tersebut mencerminkan bahwa instrumen dari semua variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X)	0,730	Reliabel
2	Minat Beli (Y2)	0,714	Reliabel
3	<i>Brand Equity</i> (Y1)	0,699	Reliabel

Tabel 4.10 menjelaskannya bahwa koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) variabel yakni brand image dengan sebanyak 0,730, variabel brand equity adalah 0,699, dan dari variabel minat beli adalah 0,714. Koefisien tersebut berada diatas ambang batas indeks reliabel, yaitu 0,60.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat Beli (Y)	Brand Equity (Z)	Brand Image (X)
N		110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.58	20.17	20.01
	Std. Deviation	3.613	4.175	4.494
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.102	.129
	Positive	.075	.061	.069
	Negative	-.118	-.102	-.129
Test Statistic		.118	.102	.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c	.407 ^c	.320 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan metode nilai Kolmogorov-Smirnov, nilai probabilitasnya menunjukkan perolehan lebih dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusikan secara normal.

Hasil Analisis Path

Tabel 4.11
Hasil Ringkasan Path Analysis

Model	Direct Effect	Indirect Effect	Total
BI (X) terhadap BE (Z)	0,656	-	0,656
BI (X) terhadap MB (Y)	0,258	-	0,258
BE (Z) terhadap MB (Y)	0,535	-	0,535
BI (X) terhadap MB (Y) melalui BE (Z)	-	0,656 x 0,535	0,350

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diuraikan ke dalam beberapa poin penjelasan, yaitu:

1. Pengaruh langsung *brand image* (X) terhadap *brand equity* (Z) sebesar 0,656.
2. Pengaruh langsung *brand image* (X) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,258.
3. Pengaruh langsung *brand equity* (Y₁) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,535.
4. Pengaruh tidak langsung *brand image* (X) terhadap minat beli (Y) melalui *brand equity* (Z) sebesar 0,350.

Dari poin-poin diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, *brand image* (X) berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity* (Z). Kedua *brand image* (X) berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Y). Ketiga, *brand equity* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (Y). Selanjutnya, *brand image* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui *brand equity* (Z).

Uji t

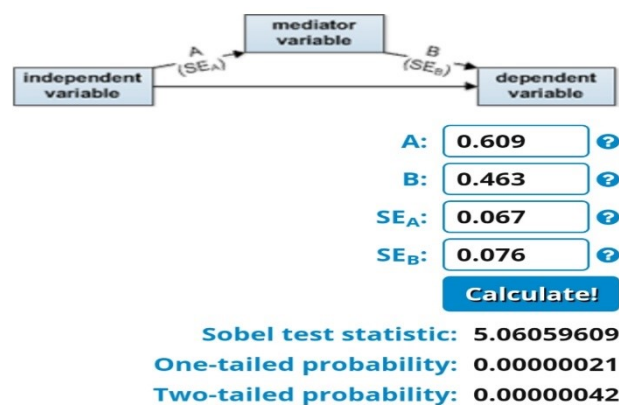
Analisis jalur model I sekaligus mengungkapkan pengaruh dari *brand image* terhadap *brand equity* (Gambar 4.3). Dari jumlah responden sebanyak 110 orang, nilai t-tabel diketahui sebesar 2,622 pada taraf nyata 5%. Nilai t-hitung *brand image* sebesar 9,026 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan, nilai t-hitung *brand image* lebih besar dari t-tabel ($9,026 > 2,622$) dengan taraf signifikansi kurang dari taraf nyata ($0,00 < 0,05$). Perolehan ini menginterpretasikan penerimaan hipotesis alternatif. Dengan demikian, terbukti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *brand image* (X) terhadap *brand equity* (Z).

Analisis jalur II juga menunjukkan perolehan uji t pada hipotesis yang menyebutkan pengaruh secara parsial *brand image* dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen (Gambar 4.4). Nilai t-hitung *brand image* adalah 2,944 dengan taraf signifikansi 0,004 dan nilai t-hitung *brand equity* sebesar 6,1112 dengan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan, nilai t-hitung *brand image* dan *brand equity* lebih besar dari t-tabel ($2,944 > 2,622$) dan ($6,1112 > 2,622$) dengan taraf signifikansi kurang dari taraf nyata ($0,00 < 0,05$). Perolehan ini menginterpretasikan penerimaan hipotesis alternatif. Dengan demikian, terbukti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial *brand image* (X) dan *brand equity* terhadap minat beli (Y).

Uji Sobel

Berdasarkan gambar di bawah ini, dapat diketahui bahwa nilai sobel tes sebesar 5,060 dengan nilai taraf signifikannya 0.00. hasil ini menunjukkan bahwa nilai koefisien mediasinya sebesar 5,060 atau 0,000 *One-Tailed Probability* ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* (Z) dapat memediasi *brand image* (X) terhadap minat beli (Y).

Gambar 4.5
Hasil Uji Sobel X – Y – Z



Simpulan Dan Simpulan

Simpulan

Penelitian ditujukan untuk menjawab rumusan-rumusan masalah yang telah disampaikan pada pembahasan sebelumnya. Melalui analisis data, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Brand image* berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap *brand equity*.
2. *Brand image* berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
3. *Brand equity* berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap minat beli oleh konsumen
4. *Brand image* yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen dengan *brand equity* sebagai variabel *intervening*.

Keterbatasan

Penelitian ini telah didesain sebaik mungkin. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, subjek dan objek penelitian ini terbatas pada 110 responden yang secara *accidental* dan sukarela mengisi kuesioner selama berkunjung ke Tiga Putra Malang. Penelitian ini juga terbatas pada variabel yang digunakan yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand equity*, dan minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian terbatas pada *smartphone* Oppo saja.

Saran

Keterbatasan penelitian ini berpotensi untuk dijadikan sebagai materi evaluasi untuk perbaikan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diajukan adalah:

1. Penelitian dapat dikembangkan melalui penggunaan metode yang berbeda dari penelitian ini, misalkan dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran yang tentunya penggunaan instrumen yang lebih beragam, sehingga informasi dan datanya dapat lebih mendalam.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dimensi-dimensi dalam penelitian ini yang memiliki hasil rendah. Selain itu, dapat juga ditambahkan variabel selain penelitian ini agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian ini.
3. Peneliti dimasa mendatang dapat menambah item pernyataan pada instrumen guna memperoleh data yang lebih baik, dan melibatkan responden dalam skala yang lebih besar guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Andri, Rachmawati dan Hanung, Triatmoko. 2007. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan". *Skripsi*. Simposium Nasional Akuntansi X Makassar, 26-28 Juli.

- Andrologi, Febrian. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya terhadap Brand Equity. Mei: 17–48.
- Christina, Ekel, V. 2017. Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli Produk Starbucks (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma.
- Dianita, Dessy & Zainul Arifin. 2018. Pengaruh *Brand Ekstensi* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Iphone di Kota Malang (Survei pada Pengunjung *Outlet Oppo Smartphone* di Mall Plaza Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64 (1): 119–125.
- Durianto, Darmadi, Sugiharto, Tony, & Budiman. 2004. *Brand Equity Ten – Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hakim, Arif, R. 2017. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Bimbel Tridaya Bandung. *e-Proceeding of Applied*. Vol 3, No. 2. pp.480-486.
- Hesty, Fransiska. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek terhadap Ekuitas Merek Oppo *Smartphone*. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 12.
- Humdiana. 2012. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 13.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Killa, Maklon, F. 2008. Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 23. No. 4. 2008.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks. New Jersey.

*) Alhmad Salim Adalah Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

**) N. Rachma Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

***) M. Khoirul ABS Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA