

Pengaruh Merek, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bolen Pisang Marwah

Devi Anggriani

Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi

Email: Devianggriani84@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the brand, packaging, and price on purchasing decisions of Marwah Banana Bolen. The data of this study were obtained through the method of presenting data and the results of respondents' responses (questionnaires). The statistical analysis used in this study is multiple linear analysis using SPSS version 20.0. This research is quantitative research that connects two or more variables to study, describe, reveal and see the influence between the variables formulated on the research hypothesis. The number of samples in this study was 96 consumers of banana Marwah Bolen. The data were collected through a Likert scale and analyzed statistically with the t-test and F-test. It is hoped that this research can be input for producers so that they can find out that consumers make purchasing decisions based on brand, packaging, and price.

Keywords: Brand, Packaging, Price, Purchase Decision.

Pendahuluan

Bisnis *homemade* menjadi trend pilihan bisnis untuk saat ini. Begitu banyak masyarakat yang membangun bisnis rumahan atau *homemade* di rumah, Salah satunya adalah bisnis *homemade* bolen pisang Marwah, Yang berdiri pada tahun 2018 dan terletak di jalan Raya Menteng Medan. Keberhasilan bisnis ini tidak terfokus pada manajemen produksinya saja, namun juga pada manajemen pemasaran. Bolen pisang Marwah ini optimis ingin memenuhi kebutuhan pasar atau masyarakat yang ingin mencari makanan sebagai cemilan atau juga sebagai oleh oleh untuk sana saudara, Segmen yang menjadi sasaran strategis bolen pisang marwah ini adalah untuk konsumen dari segala usia. Rasanya yang gurih membuat bolen pisang marwah ini di sukai masyarakat, hal tersebut diperkuat lagi dengan varian produk dan atribut produk seperti merek, kemasan yang bagus serta menarik dan harga yang bersaing.

Tantangan bagi pemasaran produk bolen pisang marwah adalah terbatasnya lingkup penjualan produk karena bolen pisang Marwah tidak dapat langsung di pasarkan di toko toko pada umumnya. Produk bolen pisang Marwah ini dipasarkan melalui media sosial seperti instagram dan whatshaap, bolen pisang Marwah tidak menggunakan bahan – bahan yang mengandung kimiawi, seperti bahan pengawet, bahan pewarna dan bahan pemanis buatan, sehingga bebas dari zat atau bahan kimia yang tidak baik dampaknya untuk konsumen, untuk daya tahan, bolen pisang ini bisa bertahan 4 sampai 5 hari di suhu ruangan, sehingga sangat cocok di jadikan oleh oleh dan untuk cemilan di saat perjalanan jauh.

Merek sangat penting bagi suatu produk, karena merek merupakan suatu nama atau simbol suatu produk. Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut di kemas sedemikian menarik sehingga konsumen tertarik “terbujuk” untuk membelinya (Khotler,2009). Bolen pisang Marwah ini memberi merek yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen yaitu Marwah, dengan demikian di harapkan para konsumen selalu ingat dengan merek produk ini dan dapat memutuskan untuk selalu membeli produk bolen pisang Marwah.

Kemasan berfungsi sebagai pelindung untuk sebuah produk, terutama produk makanan dan minuman, namun kemasan juga sebagai daya tarik bagi konsumen. Kemasan juga memuat informasi tentang produk, merek, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain untuk konsumen. Kemasan juga merupakan salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas suatu produk dan juga untuk menjaga kewanamanan produk tersebut. Hal ini berarti kemasan telah menjadi alat pemasaran, sebab peran kemasan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Tujuan perusahaan dari kemasan

produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen. Kemasan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, yang berarti mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah dan pembungkus suatu produk (Kotler, 2009).

Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada suatu barang, jika harga produk tidak terjangkau oleh pembeli, maka produk tidak akan diterima oleh pasar, oleh karena itu pada produk bolen pisang Marwah memiliki pasar sasaran khusus yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, bahkan bersedia menerima harga dari kualitas produk yang diterima para pembelinya, adapun pasar konsumen produk bolen pisang Marwah ini adalah dari segala kalangan masyarakat, Berikut daftar varian produk dan harga bolen pisang Marwah:

Tabel 1. Daftar varian produk dan harga bolen pisang Marwah tahun 2018

No.	Varian Produk	Harga/kotak	isi
01.	Bolen pisang coklat	Rp 50.000,-	12 bh
02.	Bolen pisang keju	Rp 60.000,-	12 bh
03.	Bolen pisang coklat keju	Rp 60.000,-	12 bh
04.	Bolen pisang coklat nanas	Rp 60.000,-	12 bh
05	Bolen pisang durian	Rp 70.000,-	12 bh

Persaingan merupakan bunga dari kegiatan usaha. Jika tidak ada persaingan, maka tidak akan ada upaya untuk mengembangkan diri, hal itu berlaku juga dalam bisnis bolen pisang Marwah. Persaingan di dalam bisnis tetap saja sangat berpengaruh bagi setiap pemilik usaha, seperti berpengaruh terhadap omset penjualan setiap bulan.

Pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk/jasa baik secara fisik, nyata maupun tidak nyata. Atribut-atribut antara lain merek, kemasan, harga, dan rasa. Berbagai macam atribut dan selera konsumen yang berbeda dari individu yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang hal tersebut di atas, maka peneliti melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Merek, Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bolen Pisang Marwah di Medan”.

Uraian Teori Merek

Menurut Tjiptono (2007) merek adalah produk yang mampu memberikandimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek). (Kotler, 2012) berpendapat bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semua tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya”.

Kemasan

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Adapun unsur-unsur kemasan menurut Philip Kotler (2009) adalah ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, tanda merek dan label.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab perusahaan menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi lebih luas dari pada itu. Pengemasan harus mengandung fungsi daya tarik dan daya lindung. Perubahan kemasan sering pula memunculkan kesan dari konsumen karena mereka beranggapan bahwa barang yang di dalamnya juga ikut berubah. Dengan demikian jelaslah bahwa dengan kemasan yang menarik dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian karena kemasan yang menarik setidaknya mempunyai daya tarik dalam pandangan konsumen. Dengan perkataan lain bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga

Menurut Buchari (2008) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut saladin (2007) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk/jasa.

Menurut Tjiptono (2007) mendefinisikan bahwa “harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

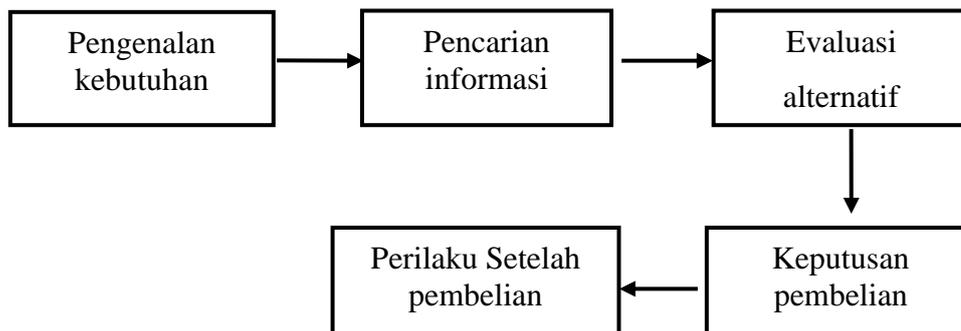
Marius berpendapat (2012) bahwa “harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2008) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Keputusan Pembelian

Konsumen mungkin tidak responsif terhadap promosi penjualan kecuali ada sesuatu di dalamnya walaupun pada kenyataannya ada. Semua teknik promosi akan memberi imbalan kepada konsumen (insentif atau perangsang) yang mendorong bentuk perilaku tertentu yang diinginkan oleh para pemasar (Shimp, 2006). Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler, 2008).

Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2008)



(Sumber: Kotler dan Keller, 2008)

Gambar 1
Model Lima Tahap Proses Membeli

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsi, mengungkapkan dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian (Sugiyono, 2012). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen bolen pisang Marwah yang sudah pernah atau sudah beberapa kali membeli produk tersebut. Penelitian ini dilakukan dari bulan agustus 2019 sampai nopember 2019

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Akon, 2013). sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Secara umum formula atau rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Nilai konstanta

X₁ : Variabel merek

X₂ : Variabel kemasan

X₃ : Variabel harga

b₁ : Koefisien regresi dari merek

b₂ : Koefisien regresi dari kemasan

b₃ : Koefisien regresi dari harga

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0 di peroleh koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 2. Kofisien Regresi Secara Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,252	0,399		0,631	0,530
	MEREK	0,399	0,085	0,390	4,712	0,000
	KEMASAN	0,373	0,091	0,352	4,113	0,000
	HARGA	0,166	0,072	0,181	2,322	0,022

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu:

$$Y = 0,252 + 0,399X_1 + 0,373X_2 + 0,166X_3$$

Persamaan regresi tersebut bahwa nilai koefisien regresi dari merek untuk variabel merek = 0,399 bertanda positif, nilai koefisien regresi dari kemasan untuk variabel kemasan = 0,373 bertanda positif dan nilai koefisien harga untuk variabel harga = 0,166 bertanda positif, dengan demikian terdapat hubungan yang positif antara merek dengan keputusan pembelian, hubungan yang positif antara kemasan dengan keputusan pembelian dan juga terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, maka dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,252 menyatakan bahwa besarnya Y adalah 0,252 dengan asumsi bahwa merek, kemasan, dan harga bernilai *constant*.

2. Koefisien regresi merek sebesar 0,399 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,399.
3. Koefisien regresi kemasan sebesar 0,373 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,373.
4. Koefisien regresi harga sebesar 0,166 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,166.

Pengujian Hitotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,252	0,399		0,631	0,530
	MEREK	0,399	0,085	0,390	4,712	0,000
	KEMASAN	0,373	0,091	0,352	4,113	0,000
	HARGA	0,166	0,072	0,181	2,322	0,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dengan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Uji t Variabel Merek (X_1)

Nilai t_{hitung} pada variabel Merek (X_1) adalah sebesar 4,712 dan bernilai positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} 4,712 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : “merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian”.

2. Uji t Variabel Kemasan (X_2)

Nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X_2) adalah sebesar 4,113 dan bernilai positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} 4,113 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : “kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian”.

3. Uji t variabel Harga (X_3)

Nilai t_{hitung} pada variabel harga (X_3) adalah sebesar 2,322 dengan tingkat signifikansi 0,022. Karena $t_{hitung} 2,322 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,022 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima..

Kesimpulan : “harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian”.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengambilan keputusan dengan signifikansi (α) = 0,05 dan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS* versi 20.0. sedangkan untuk memperoleh F_{tabel} tingkat kesalahan 5% atau signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,129	3	2,376	36,759	0,000 ^a
	Residual	5,947	92	0,065		
	Total	13,076	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Berdasarkan tabel uji ANOVA atau *F test* di atas, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 36,759 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena $sig. 0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 36,759 > F_{tabel} 2,70$ dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Merek, Kemasan, dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,738 ^a	0,545	0,530	0,25425

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemasan, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Dari Tabel di atas terlihat tampilan output SPSS *model Summary* besarnya nilai R dari ketiga variabel independen merek, harga dan lokasi terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 0,738, yang berarti bahwa variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai dari Koefisien Determinasi yang dapat dilihat dari tabel *Adjusted R Square* adalah 0,530. Artinya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 53%. Sedangkan sisanya $100 - 53\% = 47\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap variabel Merek, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} 4,712 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Kemasan (X_2) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} 4,113 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} 2,322 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$.
4. Merek (X_1), Kemasan (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $F_{hitung} 36,759 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Merek, Kemasan, dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan oleh penulis di atas, maka terkait dengan apa yang disimpulkan, penulis mencoba memberikan saran yaitu:

1. Merek merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bolen pisang Marwah, hal itu dapat dilihat dari tingkat signifikannya., dengan ini disarankan bahwa sebuah produk perlu mempunyai merek agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Kemasan merupakan variabel kedua yang mempunyai tingkat pengaruh nomor 2 terhadap keputusan pembelian bolen pisang Marwah, hal itu dapat dilihat dari tingkat signifikannya., dengan ini disarankan bahwa sebuah produk perlu mempunyai kemasan yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
3. Harga merupakan variabel ketiga yang mempunyai tingkat pengaruh nomor 3 terhadap keputusan pembelian bolen pisang Marwah, hal itu dapat dilihat dari tingkat signifikannya., dengan ini disarankan bahwa sebuah produk memberikan harga sesuai kualitas produknya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Bolen pisang Marwah disarankan harus selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah-ubah karena tuntutan selera, dengan demikian teruskan menjaga dan meningkatkan atribut yang berguna untuk pemasaran produk bolen pisang Marwah agar dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen selanjutnya.

Referensi

- A, Shimp, Terence (2006). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Adrian, Payne, (2008), *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Jakarta: Indeks.
- Buchari, Alma (2008), "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", Bandung, Penerbit: Alfabeta.
- Dharmesta & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua.
- Ghozali, Imam, (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS*. Yogyakarta. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, (2008), *manajemen pemasaran*, edisi tiga belas, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amrstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Hellen Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Amrstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Cetakan pertama Edisi 12 Jakarta: Indeks.
- Marius, P Angipora (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power Of Brand. Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, djasim.(2007). *Manajemen pemasaran*, edisi IV Bandung: Linda Karya. Salemba Empat Jakarta.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*, edisi 16 Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketiga. Bayu Media, Malang.
- Ujang, Sumarwan. 2007. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*,Bogor: Ghalia Indonesia.