

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, PERSEPSI HARGA, CITRA
MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN INDIHOME**

Mastomi Sitorus¹, Rimayang Anggun L. P. Ramli², Edwin Agung Wibowo³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Kepulauan Riau.
tomisitorus1806@gmail.com¹, Rimayangramli@gmail.com²,
eawibowo@unrika.ac.id³

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara terpisah (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 56 responden, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Untuk skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dan untuk pengujian-nya menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS). Dari hasil penelitian ini penulis mengambil kesimpulan bahwa secara parsial hitung kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung 2.177 dengan signifikan 0,034. Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t 2.292 dengan tingkat signifikan 0,026. Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan t hitung 2.059 dengan tingkat signifikan 0,045. Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan t hitung 3.644 dengan tingkat signifikan 0.01. Dilihat dari uji simultan atau secara bersama-sama bahwa mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai f hitung sebesar 9.796 dengan tingkat signifikan 0,000.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, Persepsi Harga, Citra merek, Kualitas pelayanan, Loyalitas Pelanggan

***Abstract :** This research was conducted to determine the effect of customer satisfaction, price perception, brand image, and service quality on customer loyalty, both separately (partially) and together (simultaneously). In this study the authors used a sample of 56 respondents, data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale and for testing it uses the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program. From the results of this study the authors conclude that partially calculating customer satisfaction (X1) has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 2,177 with a significance of 0.034. Perceived Price (X2) has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t value of 2,292 with a significant level of 0.026. Brand image (X3) has a positive and*

significant effect on customer loyalty, with t count 2.059 with a significant level of 0.045. Service Quality (X4) has a positive and significant effect on customer loyalty, with t count 3.644 with a significant level of 0.01. Judging from the simultaneous test or jointly knowing the effect of Customer Satisfaction (X1), Perceived Price (X2), Brand Image (X3), and Service Quality (X4) simultaneously has a positive and significant effect on the variable Customer Loyalty (Y) with calculated f value of 9,796 with a significant level of 0.000.

Keywords: *Customer satisfaction, Perceived Price, Brand image, Quality of service, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi tersebut, orang bisa bertukar informasi dari jarak jauh dalam waktu yang cepat. Dalam sistem persaingan bisnis yang semakin besar saat ini, perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia dituntut untuk mempunyai keunggulan dalam kualitas produk yang dihasilkannya. Tapi, di zaman sekarang ini, karena meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia, perusahaan-perusahaan ini mulai fokus pada Penyedia Layanan Internet. Penyedia Layanan Internet adalah perusahaan yang menyediakan layanan internet untuk semua orang, termasuk Individu ataupun kelompok bisnis yang mengakses Internet. Memikirkan kemungkinan ini sebagai satu-satunya BUMN dibidang telekomunikasi, PT. Telkom terus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, contohnya melalui produk unggulan mereka yaitu Indihome.

Kebutuhan akan internet ini membuat perusahaan-perusahaan di Indonesia berusaha untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat. Dimana perusahaan-perusahaan ini menyediakan jasa layanan Penyedia Layanan Internet yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat. Contoh-contoh dari produk Penyedia Layanan internet yang ada di Indonesia ini adalah First media, My Republik, MNC Play Media, Biznet, dan Indihome.

Menurut Kotler (2014) Definisi dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Amryyanti et al. (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Citra merek atau *brand image* adalah pandangan konsumen akan suatu produk yang dibentuk oleh pengalaman pengalaman yang mereka lalui saat menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013), Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan

buruknya merek yang diingat konsumen.

Manfaat yang dapat diberikan oleh terciptanya kepuasan pelanggan antara lain hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya yang akan melakukan pembelian ulang untuk membangun loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler and Keller (2016) “Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Yakni, kegiatan yang dilakukan di lingkungan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dalam penelitian ini digunakan Pernyataan tertutup, dan pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi

adalah sejumlah pelangganyang tinggal di perumahan Sagulung Sumber Jaya I tepatnya di RT 004 Batam sebanyak 125 pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan solvabilitas dengan nilai kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima sebesar 10%, sampel dalam ini berjumlah 56 responden. Menurut (Sugiyono, 2014), sampel adalah bagian dari karakteristik populasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Uji Kualitas, Uji Asumsi Klasik, kemudian akan diuji dengan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data survei, jumlah responden sebanyak 56 orang, terdiri dari 34 responden laki-laki dan 22 responden perempuan, laki-laki sebanyak 60,7% dan perempuan sebanyak 39,3%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Berdasarkan data survei, terlihat dari responden yang pernah menggunakan Indihome, sebanyak 25 orang telah menggunakan Indihome selama 1-3 tahun, terhitung 44,6%, 22 orang telah menggunakannya selama 3-5 tahun, terhitung 39,3%. Dan 9 orang telah menggunakannya selama lebih dari 5 tahun, terhitung 44,6%.

Pengujian Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), Uji validitas merupakan persamaan

data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh

langsung yang terjadi pada subyek penelitian.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Keterangan
		r-hitung	r tabel	
X1- Kepuasan Pelanggan	X1.1	0,791	0,2221	Valid
	X1.2	0,85	0,2221	Valid
	X1.3	0,737	0,2221	Valid
	X1.4	0,749	0,2221	Valid
	X1.5	0,589	0,2221	Valid
X2- Persepsi Harga	X2.1	0,738	0,2221	Valid
	X2.2	0,809	0,2221	Valid
	X2.3	0,81	0,2221	Valid
	X2.4	0,636	0,2221	Valid
X3- Citra Merek	X3.1	0,835	0,2221	Valid
	X3.2	0,806	0,2221	Valid
	X3.3	0,837	0,2221	Valid
	X3.4	0,779	0,2221	Valid
	X3.5	0,527	0,2221	Valid
X4- Kualitas Pelayanan	Y1.1	0,845	0,2221	Valid
	Y1.2	0,783	0,2221	Valid
	Y1.3	0,872	0,2221	Valid
	Y1.4	0,631	0,2221	Valid
	Y1.5	0,422	0,2221	Valid
Y- Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,846	0,2221	Valid
	Y1.2	0,737	0,2221	Valid
	Y1.3	0,836	0,2221	Valid
	Y1.4	0,772	0,2221	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Hasil Uji validitas seperti ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai r hitung > r tabel, dengan taraf signifikan

$\alpha = 0,05$ dan nilai r tabel sebesar 0,2221 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X1,X2,X3,X4 dan Y dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keputusan
X1- Kepuasan Pelanggan	5	0,877	0,6	Reliable
X2- Persepsi Harga	4	0,829	0,6	Reliable
X3- Citra Merek	5	0,857	0,6	Reliable
X4- Kualitas Pelayanan	5	0,792	0,6	Reliable
Y- Loyalitas Pelanggan	4	0,848	0,6	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

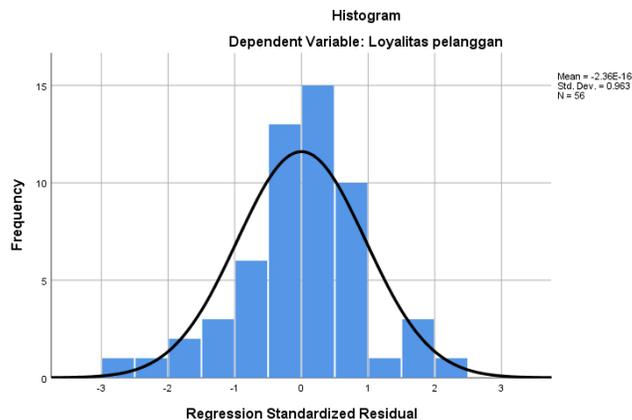
Pada tabel dapat dilihat bahwa R alpha dari masing-masing variabel X1, X2, X3, X4, dan Y lebih besar

dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan data yang diuji dinyatakan *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

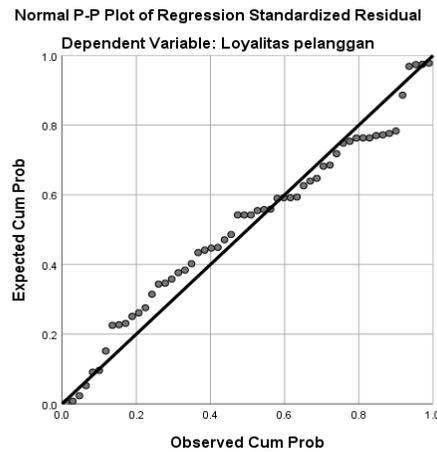
Hasil Normalitas Data (Histogram)



Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2023

Gambar diatas menunjukkan berbentuk gambar lonceng atau *bell shaped*, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Cara kedua untuk menguji

normalitas adalah dengan melihat grafik *Normal Probability plot of Regression Standarized Residual* dibawah ini :



Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2023

Gambar memperlihatkan ketentuan bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data memenuhi

asumsi normalitas. Pengujian ini diperkuat dengan uji *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut :

Tabel
One-Sample Kolmogorov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02512181
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.092
Test Statistic		.119
Exact Sig. (2-tailed)		.377

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2023

Dari hasil pengujian normalitas residual dengan menggunakan indikator formal Kolmogorov Smirnov pada pendekatan exact didapatkan statistik hitung variabel

sebesar 0,119. Nilai ini memiliki p-value (0,377) > alpha (0,05). Dengan hasil ini didapatkan kesimpulan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% (alpha 5%) dikatakan

terdapat cukup bukti untuk menerima H0 bahwa residual data

telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji multikolonieritas bertujuan untuk

menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel
Uji Multikolinieritas: Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepuasan Pelanggan	.315	3.174
Persepsi harga	.231	4.324
Citra Merek	.186	5.384
Kualitas pelayanan	.217	4.610

Dapat dilihat pada tabel diatas didapatkan bahwa nilai indikator multikolinieritas dalam model yakni nilai tolerance menunjukkan nilai >0,1 dan nilai VIF menunjukkan nilai <10 untuk setiap variabel bebas.

Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa model **tidak mengalami gejala multikolinieritas** antar variabel bebas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

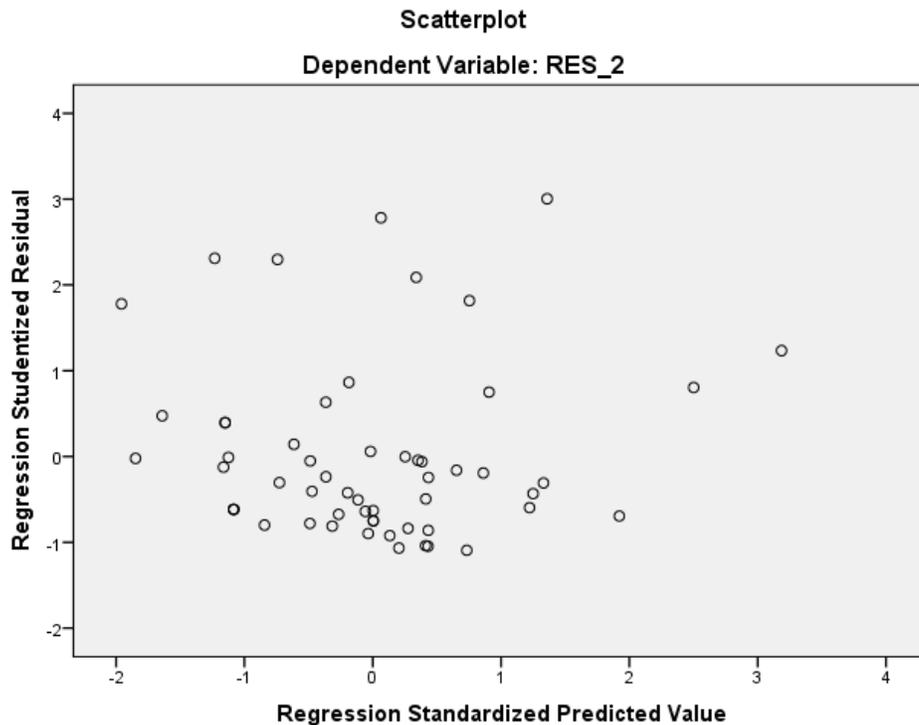
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1.341		
	X1	-.053	.037	-.339	-1.427	.160
	X2	.004	.055	.022	.080	.936
	X3	-.043	.052	-.253	-.819	.417
	X4	.060	.053	.323	1.130	.264

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan *output* dari tabel untuk uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* maka cukup melihat tabel *output coefficients* dengan variabel RES_2 berperan sebagai variabel *dependent*. Berdasarkan *output* diatas diketahui nilai signifikan (Sig) untuk variabel kepuasan pelanggan (X1)

sebesar 160, variabel persepsi harga (X2) sebesar 936, variabel citra merek (X3) sebesar 417, dan variabel kualitas pelayanan (X4) sebesar 284. Karena nilai variabel lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glejser* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2023

Pada Grafik Scatter Plot di atas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan

tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model yang telah terbentuk. Dengan kata lain varian error dari model telah konstan dan model dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau

tidaknya hubungan fungsional antara variabel-variabel tersebut. Persamaan regresi dapat diketahui pada *output* tabel berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.132	.763		1.484	.144
Kepuasan Pelanggan	.127	.058	.184	2.177	.034
Persepsi harga	.195	.085	.227	2.292	.026
Citra Merek	.167	.081	.227	2.059	.045
Kualitas pelayanan	.300	.082	.372	3.644	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2023

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Menurut Sugiyono (2017), uji T (parsial) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar-

benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel
Hasil uji-T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.132	.763		1.484	.144
Kepuasan Pelanggan	.127	.058	.184	2.177	.034
Persepsi harga	.195	.085	.227	2.292	.026
Citra Merek	.167	.081	.227	2.059	.045
Kualitas pelayanan	.300	.082	.372	3.644	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Penjelasan dari uji T diatas adalah:

1. X1 terhadap Y dengan t-hitung > t-tabel atau $2,177 > 1,67$, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig $0,034 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi penyebab loyalitas pelanggan.
2. X2 terhadap Y dengan t-hitung > t-tabel atau $2,292 > 1,67$, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig $0,026 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. X3 terhadap Y dengan t-hitung > t-tabel atau $2,059 > 1,67$, menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig $0,045 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. X4 terhadap Y dengan t-hitung > t-tabel atau $3,3644 > 1,67$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig $0,0001 < 0,005$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

6. Uji F

Tabel
Hasil uji-F (Simultan)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.327	4	110.832	97.796	.000 ^a
	Residual	57.798	51	1.133		
	Total	501.125	55			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi harga, Citra Merek

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2023.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $9,796 > 2,55$. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, persepsi harga,

citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel
Koefisien determinasi model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.876	1.065

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi harga, Citra Merek

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi model adalah sebesar 0,885. Nilai koefisien determinasi model ini adalah kontribusi suatu variabel terhadap pembentukan nilai variabel dependen. Dari Nilai ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan

pelanggan, persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 88,5% terhadap nilai loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari Hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di perumahan Sagulung Sumber Jaya I (RT 004) Batam.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di perumahan Sagulung Sumber Jaya I (RT 004) Batam.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di perumahan Sagulung Sumber Jaya I (RT 004) Batam.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di perumahan Sagulung Sumber Jaya I (RT 004) Batam.
5. Kepuasan pelanggan, persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di perumahan Sagulung Sumber Jaya I (RT 004) Batam.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan memberikan informasi untuk meningkatkan pelayanan. Dengan memberikan penawaran materi berupa sikap, sebagai bentuk pelayanan

- pelanggan yang empati, dan secara proaktif terus mengupdate pelanggan tentang promosi produk fiber Indihome, jika ada.
2. Ketidakmampuan Indihome dalam menangani keluhan pelanggan pasti akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk Indihome. Pelayanan yang baik pasti akan menghasilkan pelanggan yang puas, sehingga penyedia jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.
 3. Dalam mempromosikan penjualan Indihome, lebih memperkuat peran humas dengan customer dan personal sales, sehingga dapat menjaga brand image Indihome dan menghindari kesalahpahaman dalam menggunakan produknya.
Bagi Peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor faktor pendukung lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunakan jasa hotel rizen kedaton Bogor*. 1(2), 83–101. CV Alfabeta
- B. Fajarianto, N. Lubis, and S. Saryadi, (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol.2, no. 2, Mar. 2018.
- Cant, M. C., & Toit, M. N. (2012). *Loyalty Programme Roulette: The Loyal, The Committed, And The Polygmaous. International Business & Economics Research Journal*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited. England.
- Kotler, P & Garry A. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Sabran. Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Managemen 13*, New Jersey :Pearson Prantice Hall, Inc
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
Sugiyono. (2018). Metode Penelitian

Kombinasi (*Mixed Methods*).
Bandung: CV
Alfabeta.