



Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Kurniasih Kurniasih

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Ria Nofita Praptiwi

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Rayhan Gunaningrat

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mungun Sarkoro No.20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: niaisnain99@gmail.com

Abstract. *In the cosmetics and facial care market, competition is increasingly competitive. Due to the large number of cosmetic products available in the market, a person's interest in buying something and their decision to make a purchase are influenced. Cosmetics have dangerous side effects for the body because of the chemical content. Researchers chose Wardah products as research targets because Wardah guarantees their quality by using high quality materials, has a halal label, and has halal laws. Wardah is made with natural, high quality and safe ingredients so as to avoid dangerous side effects for the skin and body. The purpose of the study is to ascertain how purchasing decisions are influenced by product quality and price. This study used a quantitative approach as its methodology. The study's findings demonstrate that product quality and price have a favorable and substantial impact on consumers' decisions to buy.*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Pada pasar kosmetik dan perawatan wajah, persaingan semakin kompetitif. Akibat banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasar, minat seseorang untuk membeli sesuatu dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian dipengaruhi. Kosmetik memiliki efek samping yang berbahaya bagi tubuh karena kandungan bahan kimia. Peneliti memilih produk Wardah sebagai sasaran penelitian karena Wardah menjamin kualitasnya dengan menggunakan material berkualitas tinggi, memiliki label halal, dan memiliki hukum kehalalannya. Bahan-bahan alami, premium, dan aman yang digunakan untuk membuat wardah mencegah efek samping negatif pada tubuh dan kulit. Mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian ialah tujuan dari penelitian ini, dan penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kualitas produk ialah temuan penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Persaingan pasar kosmetik dan perawatan wajah semakin ketat. Rangkaian produk kosmetik yang ada di pasaran memengaruhi keinginan orang untuk membeli dan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Kosmetik kini dibeli tidak hanya untuk memenuhi keinginan saja, namun juga sebagai kebutuhan sehari-hari untuk mempercantik penampilan. Bahan kimia yang terkandung dalam kosmetik yang bisa jadi menimbulkan adanya efek samping berbahaya.

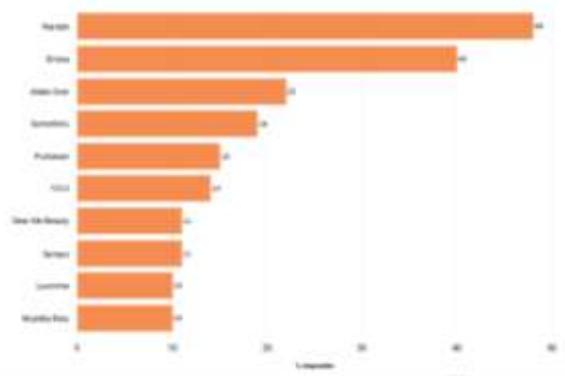
Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Teknologi dan Inovasi Didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama asli perusahaan PT. Pustaka Tradisi Ibu. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kami, Wardah senantiasa memperbaharui produknya dengan

memperkenalkan produk-produk baru dan terus meningkatkan kualitasnya hingga menjadi merek kosmetik berkualitas tinggi terpopuler. Perusahaan ini memproduksi banyak produk antara lain pelembab, micellar water, alas bedak, eye shadow, blush on, maskara, lipstik, tabir surya, pembersih wajah, toner, hand lotion, body lotion, sampo, parfum, dan roll-on.

Produk Wardah tidak hanya halal, tetapi juga aman dan bermanfaat untuk digunakan oleh perempuan Indonesia dan masyarakat dunia. Sebagai pelopor kosmetik halal global, Wardah juga telah diakui dengan Penghargaan Internasional dari World Halal Council. Semua produk Wardah memiliki label halal yang menandakan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan diformulasikan secara halal. Semakin banyaknya wanita yang beralih ke Wardah adalah bukti keampuhannya. Dalam hal membantu wanita tampil cantik sesuai dengan karakter masing-masing, Wardah selalu mengutamakan kualitas. Di bawah arahan para profesional dan ahli dermatologi, teknologi mutakhir menghasilkan setiap produk perawatan kulit dan kosmetik Wardah (Miftahuddin dalam Ratnawati, 2013).

Salah satu banyak keunggulan produk Wardah adalah bahan-bahannya yang bersertifikat halal dan telah mendapatkan pengakuan dari LPPOM MUI dan juga BPOM. Kemasan pada produk terdapat tampilan logo Halal MUI untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal.

Grafik Paling Banyak Digunakan Brand Lokal Kosmetik (2022)



Gambar 1. Grafik Paling Banyak Digunakan Brand Lokal Kosmetik

Sumber: Populix, 2022

48% pelanggan mengatakan bahwa mereka menggunakan Wardah dan bahwa mereka telah memilih sepuluh merek kosmetik Paragon. Selain itu, sebuah survei Populix terhadap lima ratus perempuan di seluruh Indonesia menemukan bahwa 92 persen orang membeli kosmetik di Shopee; 49% dari responden memiliki gelar SMA, 41% memiliki gelar S-1 ke atas, dan 8% memiliki gelar D-3.

Harga memiliki pengertian yaitu komponen dari bauran pemasaran yang menjadikan adanya pendapatan, dan komponen lain menciptakan biaya. Harga suatu produk atau merek menyampaikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan (Keller dan Kotler, 2009:67).

Kualitas produk memiliki pengertian yaitu seluruh dari fitur yang dimiliki produk dan layanan dalam hal rekayasa, pemasaran, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkannya memenuhi harapan konsumen atau pelanggan(Wijaya, 2018:9).

Tujuan penelitian ini yakni mengetahui harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk Wardah dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Tingkat harga, diskon, syarat pembayaran, dan syarat kredit adalah beberapa komponen dari kegiatan harga primer yang termasuk dalam variabel harga (Kotler dan Armstrong, 2016:78). Harga juga dicirikan oleh empat indikator: kesesuaian manfaat dengan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga, dan harga sesuai kemampuan.

Kualitas Produk

Kualitas konvensional mengacu pada atribut fisik produk, seperti fungsionalitas, ketergantungan, kegunaan, dan estetika. Sementara itu, memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan adalah apa yang dimaksud dengan definisi strategis kualitas (Saputro, 2010).

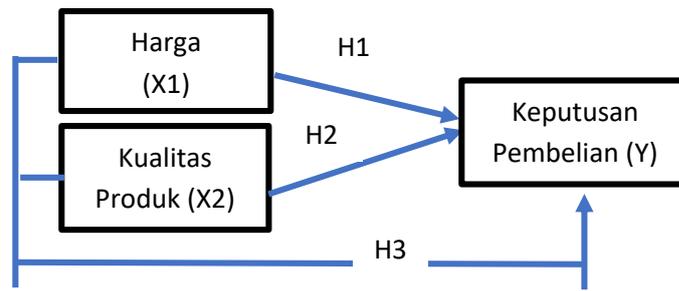
Keputusan Pembelian

konsumen yang telah membeli produk prosesnya pengambilan keputusan dikenal sebagai keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Berikut ini adalah indikator dari keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181): konsistensi dalam melakukan pembelian setelah mengetahui produk, memilih membeli berdasarkan preferensi merek, membeli karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, dan membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain.

Hipotesis

Pengujian hipotesis juga berkaitan dengan penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dan dapat digunakan untuk menguji kebenaran suatu asumsi tentang hubungan antara dua variabel atau jawaban sementara yang perlu diverifikasi kebenarannya. Sebagai solusi sementara untuk masalah penelitian, hipotesis diturunkan dari fakta-fakta empiris yang dikumpulkan selama pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99).

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Primer

H1: Diduga Variabel Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah.

H2: Diduga Variabel Kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah.

H3: Diduga Variabel Harga (X1) dan Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif ialah metode pada penelitian ini. Pendekatan kuantitatif memiliki arti yakni metodologi penelitian berbasis positivis yang diterapkan pada pemeriksaan sampel atau populasi tertentu. Untuk menguji gagasan yang sudah terbentuk sebelumnya, pendekatan ini menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data dan analisis data kuantitatif dan statistik (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi yakni kategori untuk generalisasi yang mencakup: subjek atau item yang dipilih oleh peneliti dengan atribut dan sifat tertentu untuk diteliti lalu disimpulkan (Sugiyono, 2011:80). Orang-orang yang menggunakan produk Wardah merupakan populasi dari penelitian ini.

Proses memilih beberapa elemen untuk dijadikan sampel dari populasi yang diteliti dan memperoleh pemahaman tentang berbagai atribut atau karakteristik subjek yang dijadikan sampel, yang kemudian dapat digeneralisasikan dari elemen populasi, dikenal dengan teknik pengambilan sampel, atau sampling (Handayani, 2020). *Probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Jenis Data

Pengguna produk Wardah diberikan survei Google Forms untuk mendapatkan data utama penelitian ini. Selanjutnya, skala likert sebagai pengukur tanggapan responden terhadap pernyataan. Nilai 1 menyatakan "Sangat Tidak Setuju", nilai 2 "Tidak Setuju", nilai 3 "Netral", nilai 4 "Setuju", dan nilai 5 "Sangat Setuju". Dalam penelitian ini, sumber data berikut digunakan:

- a. Data Primer berasal dari data langsung yang diperoleh dari responden terpilih di lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada semua pengguna produk Wardah serta teman-teman mahasiswi Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta.
- b. Data yang diperoleh dengan dokumentasi, seperti membaca berbagai tulisan, informasi bisnis, informasi dari internet, dan majalah, dikenal sebagai data sekunder.

Definisi Operasional Variabel

Variabel peneliti dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel independen: variabel yang mengubah atau menggerakkan variabel terikat, atau variabel dependen (Sugiyono, 2013:59). Dalam penelitian ini, harga (X1) dan kualitas produk (X2) ialah variabel independen.
- b. Variabel terikat atau variabel dependen: variabel menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2013:59). Keputusan pembelian (Y) ialah variabel dependen penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif dilakukan untuk menilai kualitas produk dengan harga konsumen terhadap putusan mereka untuk pembelian produk Wardah. Penelitian ini menggunakan SPSS 26. Uji normalitas dilakukan jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 dan data dianggap memiliki distribusi normal. Jika nilai an lebih dari 0,6 maka data dianggap valid. Jika nilai tolerance dan variable inflation factor (VIF) kurang dari 10, maka dilakukan uji multikolinearitas. Temuan menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya tanda-tanda multikolinearitas. Untuk menunjukkan pengaruh variabel secara parsial dan simultan, digunakan uji hipotesis t dan f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebuah survei hanya dapat dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan metrik yang akan diukur. Ini disebut uji validasi. Hasil uji validitas kuisisioner ditentukan melalui

perbandingan antar nilai r-hitung, yang merupakan korelasi item-total dengan nilai r-tabel yang dikaitkan. Pernyataan dinyatakan valid bila r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Correlated Item-total Correlations (r-hitung)	r- tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,638	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,543			
	X1.3	0,651			
	X1.4	0,605			
	X1.5	0,619			
	X1.6	0,627			
	X1.7	0,706			
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,749	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,743			
	X2.3	0,625			
	X2.4	0,769			
	X2.5	0,668			
	X2.6	0,724			
	X2.7	0,651			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,741	0,195	0,000	Valid
	Y2	0,656			
	Y3	0,702			
	Y4	0,673			
	Y5	0,537			
	Y6	0,652			
	Y7	0,666			
	Y8	0,734			

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Tabel 1 menjelaskan, variabel validitas uji kualitas data terdiri dari variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y), masing-masing dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai reabilitas, nilai α digunakan. Nilai α di atas 0,60 menunjukkan bahwa variabel itu reliabel, yang berarti bahwa penelitian ulang dengan berbagai variabel akan menghasilkan kesimpulan yang sama; nilai α di bawah 0,60 menunjukkan bahwa variabel itu tidak handal, yang berarti bahwa penelitian ulang akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Untuk meningkatkan pemahaman, hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

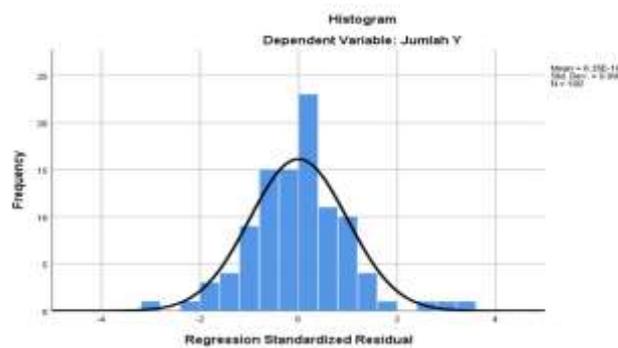
Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,743	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,828	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Uji reliabilitas dilakukan untuk variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hasilnya menunjukkan apakah masing-masing variabel layak untuk diuji lagi atau menghasilkan nilai yang dapat diandalkan. Ini dilakukan berdasarkan data di atas. Itu lebih tinggi dari nilai reliabilitas 0,60.

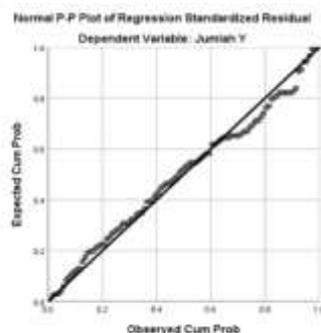
Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel residual atau pengganggu dalam model regresi terdistribusi dengan normal. Hasil ujinya ditunjukkan pada histogram berikut:

**Gambar 3. Uji Normalitas Histogram**

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, hasil uji normalitas ditunjukkan dengan kurva menggunung pada histogram yang menunjukkan pola distribusi normal. Pada plot normal P-P berikut dapat dilihat hasil uji normalitas:

**Gambar 4. Uji Normalitas P Plot**

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Hasil pengujian normalitas gambar 4. Menunjukkan, titik tersebar agak linier. Oleh karena itu, data distribusi biasa berada di rentang residual. Tabel Kolmogorov-Smirnov berikut menunjukkan hasil uji normalitas:

Tabel 3. One Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04829966
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.049
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

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

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai yang besaryang lebih dari 0.05 menunjukkan distribusi residual normal. Jika nilainya lebih besar dari 0.05, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji ini adalah menentukan apakah ada korelasi dalam model regresi antara variabel independen. Hasil uji ini ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,458	2,183	Non Multikolinearitas
Kualitas produk	0,458	2,183	Non Multikolinearitas

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Hasil menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10, dan nilai toleransi harga dapat lebih dari 0,10 untuk harga (X1) dan kualitas produk (X2). Oleh karena itu, gejala multikolinearitas tidak ditemukan dalam model regresi.

Tabel 5. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.640	2.069

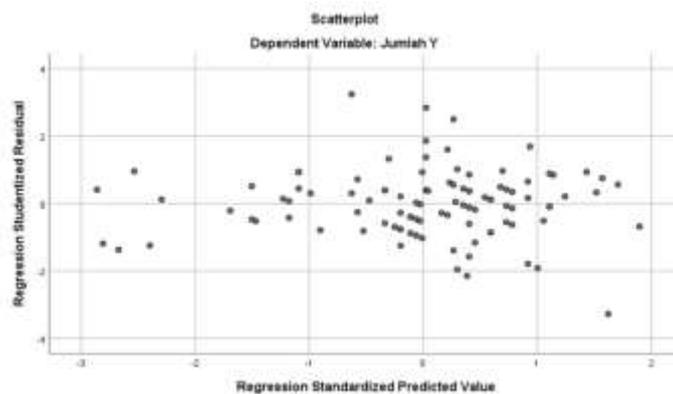
a. Predictors: (Constant), Jumlah X2, Jumlah X1

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, tidak ada multikolinearitas, karena nilai R Square 0,647 kurang dari 0,8.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini terdapat tujuan menentukan apakah ada perbedaan dalam varians model regresi antara residual dari pengamatan keduanya.

**Gambar 5. Uji Heterokedastisitas Scatterplot**

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Uji grafik scatterplot heterokedastisitas menyebabkan titik tersebar secara acak. Serat yang penyebarannya (diatas atau dibawah) angka 0 sumbu Y, dinyatakan bahwa tidak ada heterokedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat digunakan.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.721	1.301		.554	.581
	Jumlah X1	-.086	.062	-.206	-1.396	.166
	Jumlah X2	.112	.060	.275	1.866	.065

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig. lebih besar dari 0,05 menyatakan, tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Harga (X1) dan kualitas produk memiliki nilai sig. 0,166 dan 0,65, masing-masing menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.714	1.993		3.870	.000
	Jumlah X1	.524	.095	.494	5.537	.000
	Jumlah X2	.381	.092	.368	4.134	.000

a. Dependent Variable: Jumlah Y

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Tabel 7 menyebutkan, variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) masing-masing memiliki nilai sig. 0,000, yang artinya nilainya lebih kecil dari 0,005. Akibatnya, pengaruh (X1) variabel harga dan (X2) kualitas produk terhadap (Y) keputusan pembelian ditemukan dengan nilai hitung t 5,537 dan nilai hitung t 4,134, masing-masing. Maka dari itu, secara parsial pengaruh tersebut.

Tabel 8. Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.202	2	380.601	88.883	.000 ^b
	Residual	415.358	97	4.282		
	Total	1176.560	99			

a. Dependent Variable: Jumlah Y

b. Predictors: (Constant), Jumlah X2, Jumlah X1

Sumber: Olahan Data SPSS 26

Menurut pada tabel 8, nilai sig. lebih kecil dari 0,005 yaitu sebesar 0,000, yang berarti bahwa (X1) variabel harga dan (X2) kualitas produk memiliki pengaruh pada variabel (Y) keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan keputusan uji t dan uji f, dapat disimpulkan bahwa (X1) variabel harga dan (X2) kualitas produk memiliki pengaruh pada (Y) keputusan pembelian, secara parsial dan juga simultan berdasarkan kedua hasil uji tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara bersamaan oleh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2). Ini ditunjukkan oleh uji t dan uji f. Karena titik-titiknya dekat dengan garis lurus, data berdistribusi normal ke seluruh residu, menurut hasil uji normalitas plot gambar P-P normal. Koefisien determinasi (R²) menunjukkan proporsi dari kedua variabel yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian. Uji koefisien dengan hasil determinasi model

ringkasan sebelumnya menunjukkan koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0,647, atau 64,7%, sehingga tingkat keputusan pembelian kosmetik adalah 64,7%.

Kualitas dan harga produk Wardah dipengaruhi, dengan 35,3% dari pengaruh total berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Studi ini menunjukkan bahwa Wardah harus mempertahankan harga terjangkau karena banyak orang telah mempercayai produknya karena kualitas dan harganya yang terjangkau. Dengan terus meningkatkan produk dan mempertahankan kualitasnya, perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan penelitian ini, diharapkan lebih banyak penelitian tentang masalah ini dan penelitian ini menjadi sebuah pandangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah,” Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi”, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. INDOMARCO ADI PRIMA Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106-115.
- Mutianita, R. (2017). Pengaruh Pemberian Ekstrak Biji Kurma Terhadap Pengurangan Kerutan Pada Dahi (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Retnawati, Heri. "Teknik pengambilan sampel." Disampaikan pada workshop update penelitian kuantitatif, teknik sampling, analisis data, dan isu plagiarisme. 2017.
- Suryo Priambido, (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Indomaret HO PIK Jakarta). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Yazia, 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry” *Journal Of Economic And Economic Education* Vol. No 2
- Yumil, 2019. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar).
- Disertasi/Tesis/Paper Kerja**
- Martina Tina, 2015. “Analisis Pengaruh Harga, Kualiatas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Sckutermatic”. *Jurnal Penelitian*, Vol 9, No.1 Februari 2015
- Buku Teks**
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Tjipto, Sunyoto. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi: Yogyakarta
- Sumber dari internet dengan nama penulis**
- Jhon, Mullins and Orville, Walker, (2013): *Marketing Management* 8th edition.