

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TEHADAP MINAT BELI KONSUMEN HANDPHONE NOKIA PADA TOKO SIDOARJO UNAAHA

Melati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lakidende

Jl. Sultan Hasanuddin No. 234 Unaaha, Konawe, Indonesia

Corresponding Author: ulfiaisa09@gmail.com

Diterima: September 2019; Direvisi: Januari 2020; Dipublikasikan: Maret 2020

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the effect of product quality and brand image on buying interest of Nokia Mobile consumers at Sidoarjo Unaaha Stores. The population in this study were consumers of Nokia Mobile Phones at Sidoarjo Unaaha Store, amounting to 30 people. This study uses multiple linear regression analysis.

The results showed that: (1) Product quality variables significantly influence the buying interest of Nokia mobile consumers in Sidoarjo Unaaha Store. The better the quality of the products provided, the higher the buying interest of Nokia mobile consumers at Sidoarjo Unaaha Stores. (2) The brand image variable significantly influences the buying interest of Nokia mobile consumers at Sidoarjo Unaaha Stores. The better the brand image given to consumers, the higher the buying interest of Nokia mobile consumers at Sidoarjo Unaaha Store.

Keywords: Product Quality, Brand Image and Consumer Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen Handphone Nokia Pada Toko Sidoarjo Unaaha. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Handphone Nokia Pada Toko Sidoarjo Unaaha yang berjumlah 30 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen handphone Nokia pada Toko Sidoarjo Unaaha. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen handphone Nokia pada Toko Sidoarjo Unaaha.. (2) Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen handphone Nokia pada Toko Sidoarjo Unaaha. Semakin baik citra merek yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen handphone Nokia pada Toko Sidoarjo Unaaha.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kualitas, kemasan maupun cita rasa. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Produk handphone berkembang begitu pesat dan memanjakan konsumen dengan berbagai produk yang sangat menarik. Pada saat ini muncul banyak merek handphone di pasar yang menawarkan berbagai fitur atau perbedaan produk dengan harga yang relatif lebih murah dibanding merek yang telah mapan dipasar, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan membeli sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu merek teruji. Berbagai merek handphone yang banyak beredar di pasar antara lain Siemens, Sony Ericson, Nokia, Motorola, dan sebagainya. Merek Handphone Nokia selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen.

Kabupaten Konawe khususnya kota Unaaha terdapat beberapa distributor handphone merek Nokia, salah satunya yaitu Toko Sidoarjo Unaaha. Toko ini berlokasi di Jalan Sapati Kelurahan Tumpas Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe, dengan menjual berbagai macam item merek handphone diantaranya Nokia, Nokia, Oppo, Apple, Vivo, dll. Untuk handphone merek Nokia, Toko Sidoarjo Unaaha menawarkan beberapa varian terbaru. Namun sayangnya, Nokia sebagai merek yang sudah menjadi leader di pasaran ponsel Indonesia, akhir-akhir ini mengalami fenomena permasalahan yang berdampak dari akibat adanya perdagangan bebas antara Indonesia dengan Cina. Banyaknya produk ponsel Cina yang beredar di Indonesia semakin memperlemah penjualan Nokia. Selain bersaing dengan ponsel produk Cina, posisi Nokia yang di puncak kini terancam dengan vendor-vendor yang sedang berkembang pesat yakni Apple dan RIM (Research In Motion), berbekal sistem operasi yang lebih baru dan mutakhir mulai menggeser Nokia yang sudah tua.

Selain itu ada pula fenomena permasalahan yang terjadi pada Toko Sidoarjo Unaaha dalam memasarkan handphone merek Nokia yang diantaranya, yaitu: Strategi dari Manajemen Toko Sidoarjo Unaaha belum optimal dalam memberikan informasi dan sosialisasi tentang keunggulan kualitas produk dan citra merek dari handphone Nokia sehingga konsumen masih ragu dan kurang berminat untuk melakukan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memerlukan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 16) yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, bahwa manajemen pemasaran adalah Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Armstrong (2004: 130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli

sasaran dalam rangkai mencapai tujuan organisasi.



Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dimana bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat di kontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Konsep Minat Beli Konsumen (*Intention to Buy*)

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Menurut Peter dan Olson (2000) minat adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Sedangkan Sutisna (2006) berpendapat, bahwa minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Minat beli menurut Henry Assael (1992) juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu Henry Assael menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut (*brand evaluation*). Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau pun menunda untuk membeli bahkan tidak jadi membeli.

Konsep Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Keller (2008) bahwa merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar sebuah nama. Hal ini dikarenakan pada hakekatnya merek adalah sebuah janji yang diberikan penjual untuk menyediakan secara konsisten sekumpulan fitur, manfaat dan layanan yang spesifik kepada pembelinya (Kotler dan Keller, 2006).

Membangun citra merek (*brand image*) yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Konsep Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. (www.jurnal-sdm.blogspot.com).

Menurut Mullins, Orville, Lareche dan Boyd (2005:442), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan dan kenyamanan.
2. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat di andalkan.
6. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

METODE PENELITIAN

Sampel Data

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi, 2003 hal. 323), sedangkan menurut M. Nasir (2003 hal. 271) menyatakan bahwa sampel adalah prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi.

Berdasarkan pendapat Roscoe (1975) dalam Ferdinand (2006, hal. 225) yaitu bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencakupi untuk digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, dengan mengacu pada pendapat Roscoe dalam Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner yaitu, penulis membuat sejumlah daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden (konsumen) yang bertujuan untuk memperoleh, memperjelas, dan menguatkan data. Skala pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pertanyaan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian, dan biasanya skala yang diajukan terdiri dari 5 atau 7 titik (Kuncoro, 2003:157).
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab kepada responden (konsumen). responden dalam hal ini konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Toko Sidoarjo Unaaha.

Analisis Data

Dalam menguji hipotesis, metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas). Bentuk umum persamaan Regresi Linear Berganda seperti yang dikutip dalam buku (Sugiyono, 2006) sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (*dependent variabel*)

a = Konstanta (Nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$)

b_1, b_2, b_n = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_n = Variabel bebas (*independent variabel*)

e = error/kesalahan pengganggu (*disturbance term*), artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Model hubungan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

e = error/variabel pengganggu

Untuk mengaplikasikan rumus tersebut dalam penelitian ini, maka dapat dikonversi menjadi :

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

Dimana :

Y = Minat Beli

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linear berganda dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi (β)	t _{Hitung}	t _{Signifikan}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,401	2,310	0,029	Signifikan
Citra Merek (X ₂)	0,518	2,978	0,006	Signifikan
Konstanta (β_0) = 8,117 dengan t signifikan 0,024				N = 30 $\alpha = 0,05$
R Square = 0,786				
R = 0,886				
F _{hitung} = 49,547				
F _{signifikan} = 0,000				
Standar error = 5,278				

Sumber :Data Primer (diolah)

1. Angka Konstanta (β_0) sebesar 8,117 Nilai F_{Hitung} sebesar 49,547 dan F_{tabel} sebesar 3,159 (49,547 > 3,159) dengan nilai signifikansi sebesar $F_{sig} = 0,000$ yang berarti bahwa ($F_{sig} < 0,05$), maka secara statistika variabel kualitas produk (x_1) dan citra merek (x_2) secara simultan (bersama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) pada taraf kepercayaan 95%.
2. Nilai R^2 (R-Square) sebesar 0,786 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah 78,6% yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Sidoarjo Unaaha. Sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.
3. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,886 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 88,6%. Hubungan ini secara statistika tergolong sangat kuat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiono (1999:216) bahwa hubungan yang tergolong sangat kuat sebesar

0,80-1,000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai model yang “Fit” atau dapat menjadi model penduga yang baik dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Toko Sidoarjo Unaaha. Atas dasar ini, maka model regresi yang dihasilkan sebagai model penjelas pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Toko Sidoarjo Unaaha dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 8,117 + 0,401 X_1 + 0,518 X_2 + 5,278$$

Dimana :	Y	= Minat Beli	β_1	= 0,401
	X ₁	= Kualitas Produk	β_2	= 0,518
	X ₂	= Citra Merek	ε (standar error)	= 5,278
	β_0	= 8,117		

4. Signifikansi pengaruh variabel X₁ (kualitas produk) terhadap Y (minat beli) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,310 dan T_{tabel} sebesar 1,672 ($2,310 > 1,672$) dengan nilai signifikansi sebesar $t_{sig} = 0,029$ yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai koefisien β_1 sebesar 0,401 secara statistika berbeda nyata dengan α yang ditetapkan sebesar 0,05. Karena itu variabel kualitas produk (X₁) secara parsial berpengaruh nyata terhadap minat beli (Y). Atas dasar ini pula sehingga variabel kualitas produk (X₁) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel penduga bagi minat beli konsumen pada Toko Sidoarjo Unaaha.
5. Signifikansi pengaruh variabel X₂ (citra merek) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,978 dan T_{tabel} sebesar 1,672 ($2,978 > 1,672$) dengan nilai $t_{sig} = 0,006 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai koefisien β_2 sebesar 0,518 secara statistika berbeda nyata dengan α yang ditetapkan sebesar 0,05. Karena itu variabel citra merek (X₂) secara parsial berpengaruh nyata terhadap minat beli (Y). Atas dasar ini pula sehingga variabel citra merek (X₂) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel penduga bagi minat beli konsumen pada Toko Sidoarjo Unaaha.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen handphone Nokia pada Toko Sidoarjo Unaaha. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen handphone Nokia pada Toko Sidoarjo Unaaha. Selanjutnya citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen handphone Nokia pada Toko Sidoarjo Unaaha. Semakin baik citra merek yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen handphone Nokia pada Toko Sidoarjo Unaaha.

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, saran-saran yang dapat dikemukakan bagi pihak Toko Sidoarjo Unaaha disarankan agar semakin meningkatkan kualitas produk dan citra merek yang diberikan kepada konsumen yang diwujudkan dalam bentuk minat beli dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berbeda atau indikator yang digunakan pada masing-masing variabel perlu dikembangkan. Misalnya, ada tambahan variabel lokasi dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing of the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- _____. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum, Jakarta.
- Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th*, New York University.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Budianto, H. Erry. 2008. *Produk Unilever Paling Disukai Konsumen Indonesia*. 17 Oktober 2011.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behaviour, 6th ed*. The Dryden Press. Chicago.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Haerudin, Heri. 2010. *Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen*. Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan Bandung.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Erlangga, Jakarta.
- Keller, Kevin L. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity ed*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jilid I. CV Andi, Yogyakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. PT Index Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. (12th ed). Person/Prentice Hall. University of California.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management ed*. Prentice Hall, New Jersey.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks, Indonesia.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Edisi 3 Erlangga, Jakarta.
- M. Nasir. 2003. *Akuntan. Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Mandasari, Kartika. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan*. Semarang, Jawa tengah.
- Meiria Sari Suroso. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Nokia di Sidoarjo*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Miki Ambarwati, dkk. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. Journal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.

- Prasetyani, Indriyatri Rima. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series. Jurnal. Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 66.