

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Oleh

Moch Andre Irawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

Telp. +62 274 387656, Fax. +62 274 387646, bhp@umy.ac.id
2019

anddreirawan@gmail.com/andre.irawan.2015@fe.umy.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction on Customer Loyalty, Brand Image and Product Quality to Customer Loyalty and indirect relationship between Brand Image and Product Quality to Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction. The subject in this research is Asiang Coffee Shop customers in Pontianak City who had visited more than twice on one week. The sample in this research sample of 150 respondents determined by purposive sampling technique. Analysis tool used in this research is the Structural Equation Modeling (SEM).

Based on the analysis, it is found that Brand Image and Product Quality have positive and significant effect to Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has positive and significant influence to Customer Loyalty, Brand Image and Product Quality have positive and significant impact to Customer Loyalty, and indirect effects between Brand Image and Quality Products have a positive and significant impact on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Customers Satisfaction, Customers Loyalty.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat sekarang persaingan antar perusahaan begitu ketat. Seperti halnya perkembangan industri bisnis sepatu saat ini menyebabkan semakin kompetitifnya persaingan, dimana produsen berlomba-lomba dan saling bersaing untuk menciptakan suatu produk yang dapat menarik, diinginkan, dan dapat diterima oleh pelanggan.

Dalam memasarkan produk untuk kebutuhan, tentu perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal tersebut untuk mengevaluasi seberapa besar ketertarikan pelanggan terhadap produk yang diproduksi perusahaan tersebut dan untuk melihat pola hidup pelanggan yang pasti akan terus berubah akan banyaknya kebutuhan produk yang beraneka ragam dengan nama merek yang berbeda dan persaingan harga pada saat ini.

Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek sering kali dijadikan konsumen sebagai kriteria untuk mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli.

Bagi pelanggan, sepatu adalah suatu produk yang menjadi kebutuhan harian untuk digunakan aktivitas sehari-hari. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu dalam beraktivitas sangatlah penting untuk menjaga kaki kita tetap stabil maupun nyaman. Sepatu merupakan alas kaki (*footwear*) yang digunakan untuk melindungi kaki dari apapun yang bisa melukai kaki. Jenis sepatupun beragam tergantung dari kebutuhan pelanggan, mulai dari sepatu resmi, sepatu santai (*casual*), sepatu olahraga, sepatu kerja, dan sebagainya.

LANDASAN TEORI

1. Citra Merek

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang semakin pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Roslina (2010), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2. Kualitas Produk

Menurut American Society for Quality Control kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk

memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller (2011).

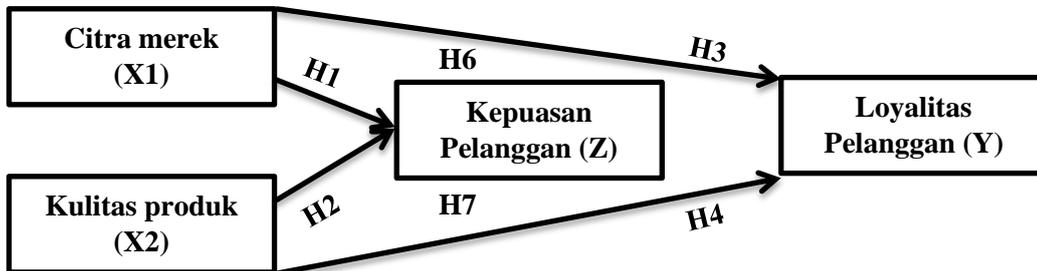
3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berangsur atau berulang-ulang tujuannya agar membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler dan Keller (2011).

MODEL PENELITIAN



PENURUNAN HIPOTESIS

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel

kepuasan pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, jenis non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Objek penelitian adalah Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan subjek Pengguna Sepatu Converse yang pernah membeli lebih dari 2 kali dan berumur 17 tahun ke atas. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data dikumpulkan dengan cara memberi kuesioner kepada 150 responden. Pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner diukur dengan skala likert dengan rentang 1 sampai 5 poin.

Alat analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan structural equation modeling (SEM) yang dioperasikan melalui aplikasi AMOS 22.0. Uji validitas menggunakan convergent validity dengan melihat faktor loadingnya, standardized loading estimate harus $>0,50$ atau idealnya $0,70$ dan uji reliabilitas menggunakan construct reliability (CR) $>0,70$ (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN

Menurut Ghozali (2011) untuk uji validitas data dinyatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$ dan untuk uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability (CR) $0,7$. Berikut hasil dari uji kualitas instrumen tersebut:

Variabel	Butir	FactorLoading	Batas	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,728	$> 0,5$	Valid
	CM2	0,798		Valid
	CM3	0,723		Valid
	CM4	0,737		Valid
	CM5	0,821		Valid

Variabel	Butir	FactorLoading	Batas	Keterangan
	CM6	0,823		Valid
	CM7	0,861		Valid
Kualitas Produk	KP1	0,707		Valid
	KP2	0,771		Valid
	KP3	0,741		Valid
	KP4	0,745		Valid
	KP5	0,728		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,805		Valid
	KEP2	0,859		Valid
	KEP3	0,792		Valid
	KEP4	0,787		Valid
	KEP5	0,864		Valid
	KEP6	0,723		Valid
	KEP7	0,843		Valid
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0,837		Valid
	LOY2	0,819		Valid
	LOY3	0,830		Valid
	LOY4	0,810		Valid
	LOY5	0,719		Valid
	LOY6	0,804		Valid

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan Amos versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diajukan. Menurut Ghazali (2011) data dikatakan valid apabila nilai factor loading > 0.5 . Hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh indikator pertanyaan mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0.5

Analisis data pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Path	Estimate	S.E.	C.R	P	Kesimpulan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,408	0,114	3,587	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,671	0,132	5,078	0,000	Positif Signifikan
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0,209	0,091	2,310	0,021	Positif Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,254	0,118	2,151	0,031	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,664	,106	6,244	0,000	Positif Signifikan
Path	Direct		Indirect		Kesimpulan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,173		0,224		Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,200		0,350		Signifikan

1) Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,408 dan nilai C.R 3,587 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

2) Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,671 dan nilai C.R 5,078 hal ini menunjukkan

bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

3) Hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,209 dan nilai C.R 2,310 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,021 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

4) Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,254 dan nilai C.R 2,151 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,031 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

5) Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,664 dan nilai C.R 6,244 hal ini menunjukkan bahwa

hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

6) Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervaning

Pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,173 < 0,224$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara citra merek dengan loyalitas.

7) Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intevening

Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,220 < 0,350$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas. Sehingga (H7) yang berbunyi “Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk dengan loyalitas.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antaran variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada studi pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta

SARAN

1. Akademik
 - a. Memperluas atau menyalurkan metode penelitian yang lebih representatif.
 - b. Menambahkan variabel penelitian yang lebih relevan untuk mengukur pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
2. Praktek
 - a. Dalam pengumpulan data, dapat menambahkan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi langsung kepada responden.
3. Untuk Sepatu Converse agar terus menjaga citra merek, yang telah dipercaya oleh konsumen serta terus meningkatkan kualitas produk yakni kualitas sepatu yang dimiliki. Karena dari hasil penelitian yang dilakukan kedua variabel tersebut telah menghasilkan kepuasan bagi pelanggan yang berlanjut menjadi sikap loyalitas yang mereka ciptakan. Adapun saran dari peneliti agar dapat mempertahankan citra merek yaitu dengan diferensiasi, artinya selalu membuat sesuatu yang berbeda dari para pesaing. Selain itu menjalin *relation marketing* juga merupakan cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Artiningtyas, Minarsih, Budi 2010 Pengaruh Kualitas Layanan, Presepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 No.1*, 45-54.
- Aryani, Rosinta, 2010 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14 No. 2*, 1-9.
- Berlian,M, Widyartono,A. (2014) Anlisi Pengaruh, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 12, No 1 Maret 2014
- Canthy,H,C.HSU Haemoon. (2012) The Effect Of Brand Class, Brand Awarness, And Price On Customer Value And Behavioral Intentions. *Artice in Journal of Travel Research*. January 2012
- Canthy,H,C.HSU Haemoon. (2012) The Effect Of Brand Class, Brand Awarness, And Price On Customer Value And Behavioral Intentions. *Artice in Journal of Travel Research*. January 2012
- Clark, B. Consumer Behaviour Online. [www.briclarke.stevenson william](http://www.briclarke.stevensonwilliam.com). diakses pada 3 September (2013).
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal 4 (3)*, 236-251.
- Endro Sukotjo. Aryanti Dwi Rahayu. (2013). Sepatu Converse All Star Terhadap Minat Beli Kosumen Pengguna Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Universitas Haluoleo Kenda.
- Enggarwati, P., Sumiati, & Sunaryo. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 No.1*, 45-54.
- Farheen,J (2017) Costumer Stastifaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Perceived Value And Its Impact On Customer. *Junal Of Internet Banking and Commerce*. May 2017, Vol.22, No. S8
- Ghozali, I. (2011). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan. Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya.Jakarta : Erlangg

- Gunawan, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. (2014). *The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Quality Of Service To Customer Trust And Implication On Customer Loyalty (Survey On Customer Brand Sharp Electronics Product At The South Kalimantan Province)*. *European Journal of Business and Management Vol.6 No.29*, 159-166.
- Harjati,L, Vanesia, Y. (2015) Pengaruh Kualitas Layanan dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*. Vol.1 No 1 Oktober 2015
- Haryono, P. D. (2015). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen 22.00, LISREL 8.80, dan Smart PLS 3.0*. Yogyakarta: Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Jessica, J,L, Adera,D. (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No 3 September, Hal. 1237-1245
- Kartika,W,S, Rizal,A,R. (2015) Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga, Penjualan Presepsi Harga dan Variasi Produk Terhdapa Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & C, K. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2 Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Ed)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson: Global Edition.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2004). *Dasar dasar pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Alexander Sindoro. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT.Indeks.