

Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Toko Maezula Jember

Winda Atika Dewi¹, Budi Santoso², Yusron Rozzaid³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : windaatika1996@gmail.com, budisantoso@unmuhjember.ac.id,

yusronrozzaid@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Product quality can influence purchasing decisions, because the concept of quality itself is basically relative in nature, which depends on the perspective or traits used to determine the characteristics and specifications. When analyzed further, in the long run it will benefit quality because of the external benefits obtained from customer satisfaction and internal benefits obtained from improvements in product efficiency. Brand image tau brand images are a reoesentation of the overall perception of a brand and are formed from information and past experiences with that barand. The image of the brand is related to attitudes in the form of beliefs and preferences for a brand of image. Customer who have a positive image of a brand are more likely to make a repeat purchases. Lifestyle is a pattern of a person's life that is expressed in the activities of one's interests and opinions. Lifestyle describes the whole person who interacts within its scope. Lifestyle is a person's lifestyle in the world that is expressed in their activities, interests and opinions (AIO). The results of the discriminant analysis test of the variable product quality, brand image, and lifestyle on purchasing decisions. In the Tests of Equality of Group Means results, the Wilks' Lambda value is 0.990 on the product quality variable, the brand image variable is 0.992, and the lifestyle variable is 1.000. This means that the discrimination ability of the resulting function is increasing.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Lifestyle, and Purchase Decisions.

1. Pendahuluan

Pada saat ini persaingan di industry fashion di Indonesia semakin ketat. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar pada saat ini memiliki dampak yang cukup besar terdhadap strategi yang akan dirancang oleh qsebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada calon pembeli. Pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan barang atau jasa hasil dari produksinya. Persaingan pemasaran suatu produk berkaitan dengan cara perusahaan mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki perusahaan agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor. Secara umum dapat di katakan pemasaran adalah pola piker yang secara sadar bahwa suatu perusahaan tidak akan mungkin bertahan tanpa adanya suatu transaksi pembelian. Barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk konsumen dapat bertahan dan menghadapi persaingan dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasanya dan konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasanya (Kotler,2009).

Seiring berkembangnya zaman semakin banyak pula usaha di bidang *fashion*. Membuat para pelaku bisnis harus memperhatikan dengan baik berbagai aspek pemasarannya yang diharapkan akan mempengaruhi keputusan konsumennya. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Setelah konsumen melakukan pembelian, untuk menjaga kepuasan konsumen salah satu faktor yang harus di jaga oleh perusahaan adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk.

Menurut (Kotler dan Keller 2012:143) kualitas merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menjaga mutu barang atau jasa untuk menjaga kepuasan dalam pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2014:243) menyatakan kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling di andalkan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Maka dari itu tantangan yang paling penting bagi perusahaan yang akan bersaing di pasar global adalah memperbaiki kualitas produk dan jasanya. Memperbaiki kualitas produk dapat mengurangi biaya oprasional dan memiliki keunggulan dalam bersaing. Bahkan jika satu produk memiliki kualitas yang baik akan lebih lama bertahan di pasaran. Tentunya konsumen menginginkan kualitas yang terbaik ketika membeli sebuah produk. Penelitian dari Kaharu dan Budiarti (2016) menunjukkan di dalam penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Chloting store cosmic* cabang Surabaya.

Faktor lain yang tidak kalah penting saat konsumen memutuskan untuk memutuskan pembelian adalah *brand image*. Citra merek merupakan apa yang diketahui pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan kepada suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan melihat suatu merek. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek “The set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Yang artinya adalah seluruh keyakinan kepada suatu merek disebut citra merek. Reven dan Ferdinan (2017) Membuktikan di dalam penelitiannya bahwa semakin baik citra merek, maka semakin mantap keputusan pembelian. Sebuah merek yang berhasil memiliki potensi dalam menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan jika perusahaan memanfaatkan merek tersebut secara terus-menerus. Brand image merupakan hal yang sangat penting sebagai kekuatan strategi bersaing dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Bagi perusahaan *brand* yang bisa memiliki kepercayaan dari konsumen dalam menentukan suatu produk bisa semakin memiliki nilai yang tinggi. Untuk memperkenalkan *brand* suatu perusahaan kepada masyarakat pada saat ini juga semakin dipermudah. Hal ini berkaitan dengan berkaitan dengan kemajuan zaman dan teknologi, dimana konsumen saat ini seringkali mengabadikan produk yang dibeli dan mempostingnya di social media yang menjadi tren hidup masa kini.

Menurut Kotler (2009:175) *Life style* adalah pola hidup seseorang yang terlihat dalam kegiatan, pendapat dan minatnya. Nugroho (2003:148) mendefinisikan lifestyle atau gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang dilihat dari bagaimana orang menghabiskan

waktunya (aktivitas) apa yang dianggap berarti dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan sekitarnya. Penelitian dari Rusdiana Wisudawati (2014) gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan.

Menurut Engel (2001:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai pilihan tindakan yang berguna untuk menjatuhkan pilihan pada suatu pilihan tertentu untuk melakukan pembelian. Perlunya perusahaan mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa saja yang dimainkan oleh setiap orang, sangat mudah untuk mengetahui siapa yang mengambil sebuah keputusan. Perusahaan perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan bahwa sebuah keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dapat mengetahui permasalahannya, mencari tahu mengenai informasi terhadap produk atau merek tertentu, dan mengoreksi kembali apakah pilihan tersebut dapat mengatasi masalahnya dan selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian. Berkowitz (2003) juga mengatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa terbaik yang hendak dibeli. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan permasalahan kemudian mengkajinya selanjutnya memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Dahulu pakaian adalah hal yang sangat mendasar. Namun pada saat ini perkembangan dunia industri, teknologi informasi dan hiburan, tren berbusana telah menjadi sarana untuk menunjukkan status sosial seseorang dalam suatu komunitas. Pakaian juga memiliki fungsi komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) yang memberikan pencitraan terhadap personalitas. Dikarenakan pakaian merupakan salah satu media komunikasi di dalam hidup bermasyarakat, maka dari itu secara sadar maupun tidak sadar masyarakat dapat menilai keprobadian seseorang dengan melihat sesuatu yang dikenakannya.

Maezula adalah usaha yang bergerak di bidang fashion khususnya baju yang ada di kota Jember. Produk baju yang maezula produksi meliputi kemeja cewek, dress, outer, kaos dan hijab. Orientasi bisnis fashion ini adalah kalangan anak muda hingga orang tua yang berumur dibawah 40 tahun. Promosi secara *online* maupun *offline* merupakan salah satu cara yang digunakan Maezula untuk menarik kebutuhan konsumen. Maezula awalnya hanyalah bisnis *reseller online shop* hingga sang pemilik Ibu Fany memutuskan untuk memproduksi produk fashion sendiri karena terkadang kurang puas dengan barang yang di pesan dari supplier karena kualitasnya yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen Maezula. Persaingan bisnis di dunia *fashion* juga menjadi salah satu pertimbangan bagi Maezula untuk membuat usahanya lebih besar lagi dan agar *brand* maezula juga semakin di kenal oleh konsumen.

kompetitor Toko Maezula merupakan bisnis yang telah berdiri sejak lama, tetapi Toko Maezula merupakan Pendatang baru bisnis di dunia *fashion* yang tidak pernah sepi dari pengunjung untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk yang ada di Toko Maezula. Untuk dapat mempertahankan pasar dari pesaing maka Toko Maezula harus lebih memperhatikan kesadaran konsumen akan kualitas produk dan *brand image* kemudian dengan mempertimbangkan life style dari segmenn pasar calon konsumen Maezula untuk ke berlangsung hidup perusahaan. Bagi konsumen, kualitas produk, *brand image* dan *life style* merupakan sebuah nilai tambah bagi mereka.

Maezula harus selalu mengikuti *trend fashion* di pasaran jika ingin meningkatkan pendapatan pada usahanya. Karena Hanya dalam waktu yang singkat yaitu tiga sampai empat bulan, tren sudah berganti dengan yang baru. Bahkan pada kondisi pandemi saat ini tidak membuat masyarakat melupakan dunia fashion. Berada di rumah selama pandemi tidak menghalangi perempuan tampil gaya. Tapi bagi pelaku bisnis di bidang *fashion* busana harus lebih memperhatikan inovasi terhadap produknya dengan menyesuaikan keadaan saat ini. Ditambah Pengaruh teknologi canggih, seperti internet, dunia entertainment, sosial media dan bisnis, memudahkan orang memperoleh informasi yang luas dan cepat, termasuk mengenai fashion.

Penjualan Toko Maezula selama 8 bulan terakhir dari bulan januari 2020 hingga September 2020 mengalami kenaikan dan penurunan. Dimana pada bulan Februari pendapatan Maezula meningkat dan pada dua bula berikutnya yaitu bulan Maret dan April pendapatan maezula mengalami penurunan. Kemudian pada bulan Mei hingga agustus pendapatan maezula kembali mengalami kenaikan. Kemungkinan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko maezula adalah kualitas produk, brand image dan life style.

2. Metode Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah di dalam penelitian. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori-teori dan literature yang relevan dan dijadikan patokan, masih belum berdasarkan fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Maka hipotesis dapat diartikan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban yang empiric (Sugiyono,2011)

Desain penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yang berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di sampaikan. *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan masing masing variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian di Toko Maezula Jember pada customer yang pernah melakukan pembelian di Toko Maezula Jember. Penelitian ini menggunakan analisis diskriminan dengan *SPSS* sebagai alat untuk mengolah data.

Sugiyono (2004:115), populasi merupakan wilayah penyearataan yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti guna dianalisis dan ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah

masyarakat kota jember yang kebetulan ada atau dijumpai saat mengambil data penelitian di Toko Maezula Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel merupakan subjek populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinan:2006). Subje ini diambil dikarenakan banyaknya kasus yang tidak mungkin semua anggota populasi di teliti. Oleh sebab itu peneliti akan mengambil sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Didalam penelitian ini sampel representative menurut Hair et al (1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada peneliian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \end{aligned}$$

3. Hasil Penelitian

Persamaan yang baik adalah yang dapat memenuhi syarat pada uji asumsi klasik , yaitu semua data harus berdistribusi normal dan harus bebas dari gejala multikolinearitas. Dari analisis yang sebelumnya telah membuktikan bahwa model persamaan yang diajukan di dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga model pada persamaan ini telah di anggap baik. Analisis diskriminan adalah alay yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi analisis diskriminan menggunakan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1: Hasil Analisis Diskriminan
Group Statistics

Pembelian		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
Tidak	Kualitas_Produk	4.27	.654	45	45.000
	Brand_Image	4.20	.757	45	45.000
	Lifestyle	4.18	.614	45	45.000
Ya	Kualitas_Produk	4.24	.802	45	45.000
	Brand_Image	4.33	.707	45	45.000
	Lifestyle	4.33	.603	45	45.000
Total	Kualitas_Produk	4.26	.728	90	90.000
	Brand_Image	4.27	.731	90	90.000
	Lifestyle	4.26	.610	90	90.000

Berdasarkan tabel 4.8 Group Statistic dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen mempunyai angka rata-rata dan standar deviasi yang berbeda untuk keputusan pembelian, kedua angka tersebut berbeda, demikian juga dengan variabel-variabel independen yang lain, namun apakah perbedaan tersebut nyata (signifikan), oleh karena itu semuanya akan diuji untuk mengetahui variable mana yang mempunyai perbedaan signifikan.

**Tabel 2: Hasil Pengujian Hipotesis
Tests of Equality of Group Means**

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Kualitas_Produk	1.000	.021	1	88	.886
Brand_Image	.992	.746	1	88	.390
Lifestyle	.984	1.471	1	88	.228

Sumber: Lampiran V

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0.886 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel kualitas produk dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis kualitas produk ditolak.
2. Variabel *brand image* pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0.390 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *brand image* dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis *brand image* ditolak.
3. Variabel *lifestyle* pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0.228 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *lifestyle* dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis *lifestyle* ditolak.

4. Pembahasan

Berdasarkan uji statistic yang telah dilakukan dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial semua variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel bebas memperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya *Kualitas Produk*, *Brand Image*, dan *Life Style* tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang peneliti ajukan. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan peneliti terdahulunya. Penjelasan dari ketiga variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Perbedaan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Apabila dianalisis lebih jauh, dalam jangka panjang akan menguntungkan kualitas karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang

diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa,2011:104). Hasil uji analisis diskriminan dari variable Pada variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terdapat nilai tolerance sebesar 1.000 dan pada taraf signifikansi Wilks' Lambda pada variable kualitas produk sebesar 1.000, brand image sebesar 0.992, dan lifestyle sebesar 0.984 yang artinya pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan terkait variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terhadap variable keputusan pembelian. Variable kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.886 dan lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variable kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis kualitas produk ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suswardji, dkk (2012) dan Suatma (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. **Perbedaan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut Setiadi (2003) citra merek tau brand images adalah representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman pelanggan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian ulang. Hasil uji analisis diskriminan dari variable kualitas produk, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Pada variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terdapat nilai tolerance sebesar 1.000 dan pada taraf signifikansi Wilks' Lambda pada variable kualitas produk sebesar 1.000, brand image sebesar 0.992, dan lifestyle sebesar 0.984 yang artinya pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan terkait variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terhadap variable keputusan pembelian. Variable brand image memiliki nilai signifikansi sebesar 0.390 dan lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variable brand image dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis brand image ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Haris Maupa, Nuraeni Kadir dan Sulbiah , 2019) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di makasar.

3. **Perbedaan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan ninat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi di dalam lingkungnya. Gaya hidup menurut (Kotler 2005:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Pada variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terdapat nilai tolerance sebesar 1.000 dan pada taraf signifikansi Wilks' Lambda pada variable kualitas produk sebesar 1.000, brand image sebesar 0.992, dan lifestyle sebesar 0.984 yang artinya pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan terkait variable kualitas produk, brand image, dan lifestyle terhadap variable keputusan pembelian.

Variable lifestyle memiliki nilai signifikansi sebesar 0.228 dan lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variable lifestyle dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka hipotesis lifestyle ditolak. Penelitian dari Hanggraini dkk (2019) menyatakan bahwa Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji Kualitas Produk tidak terdapat perbedaan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Hasil uji *Brand Image* tidak terdapat perbedaan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Hasil uji *Life Style* tidak terdapat perbedaan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

6. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka saran yang dapat diberikan terhadap Toko Maezula Jember adalah sebagai berikut :

1. Bagi Toko Maezula
 - a. Hendaknya Toko Maezula menambah pasarnya dengan merambah di semua *market place*.
 - b. Mempermudah pengguna dalam melakukan pembelian yaitu dengan cara menyediakan berbagai macam akses pada Toko Maezula
2. Bagi Peneliti
 - a. Pada penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel yaitu Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Alangkah lebih baik apabila lebih banyak lagi variabel yang diteliti seperti *celebrity endorse* dan harga
3. Bagi Konsumen Maezula
 - a. Toko Maezula tidak disarankan bagi pembeli yang terburu-buru karena banyaknya orderan yang masuk sehingga harus sesuai antrian.
 - b. Pembeli online pada Toko Maezula harus lebih teliti dalam melihat produk yang hendak dibeli dikarenakan tidak sesuai dengan ukuran yang dibeli

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 : Andi
- Fandy, Tjiptono. 2010. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Malang.
- Garvin, S. A. 1987. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Kotler dan Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid1. Jakarta:Airlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Menejemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta:Airlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*: Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Maria. dkk. 2012. Analisis Deskriminan Terhadap Prilaku Mahasiswa Dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji (Studi Kasus : Para Mahasiswa di UPI, ITB, UNLA, dan UIN Sunan Gunung Jati)
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. Analisa marketing mix, lingkungan social, Psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1, No.2.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabela, CV.