

**Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Kualitas Merek, Dan Kepuasan Pelanggan  
Sepatu Converse Dan Reebok (Study Kasus Di Roxy Jember)**

**Gita Nyali Yossi A, Dr. Toni Herlambang. MM, Ira Puspitadewi S, SE, MM**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [gitanyaliyossi@gmail.com](mailto:gitanyaliyossi@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kualitas produk, kualitas merek, dan kepuasan pelanggan pada produk sepatu converse dan sepatu reebok. Objek penelitian ini adalah *Sport Station* Roxy Jember yang memiliki jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji independent sample t test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi sebesar 0,007 dan 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas produk Sepatu Converse dan Sepatu Reebok. Kualitas merek Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan signifikan pada kualitas merek Sepatu Converse dan Sepatu Reebok. Kepuasan pelanggan Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan pelanggan Sepatu Converse dan Sepatu Reebok.

**Kata kunci: kualitas produk, kualitas merek, dan kepuasan pelanggan**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine differences in product quality, brand quality, and customer satisfaction in converse and reebok shoes. The object of this study is the Roxy Jember Sport Station which has a sample of 100 respondents using purposive sampling techniques. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes the validity test, reliability test, and independent sample t test. The results showed that the quality of Converse Shoes and Reebok Shoes produced significance of 0.007 and 0.002 and smaller than 0.05, which means that there were significant differences in the quality of Converse Shoes and Reebok Shoes. The quality of the Converse and Reebok shoes produces a significance of 0.001 and smaller than 0.05, which means that there are significant differences in the quality of the Converse and Reebok Shoes brands. Converse Shoes and Reebok Shoes customer satisfaction produces significance of 0.005 and smaller than 0.05, which means there is a significant difference in customer satisfaction of Converse Shoes and Reebok Shoes.*

**Keywords: product quality, brand quality, and customer satisfaction**

## 1. Pendahuluan

Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya, oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, 2005).

Perkembangan zaman saat ini menuntut manusia untuk dapat bergerak cepat dalam menjalankan segala aktivitas keseharian, menyebabkan adanya peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Saat ini jumlah sarana transportasi umum yang ada tidak cukup memadai mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan dengan menggunakan sarana transportasi umum. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan industri otomotif, terutama industri sepeda motor berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi, menyebabkan para produsen sepeda motor untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampumenuhi ekspektasi para calon pembeli (Kotler, 2005). Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen berasal dari berbagai segmen yang tentu memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu objek. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan menarik minat konsumen, perusahaan tersebut perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan. Kotler (2012: 17) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah “kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”. Adapun tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk memuaskan tiga elemen pokok (Kotler, 2012: 25) yaitu : orientasi konsumen (memperhatikan keinginan konsumen), mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen. (kepuasan konsumen), dan kordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran. ( memperhatikan kualitas produk).

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, tetapi juga menjadi ”alat ukur” bagi kualitas *value* yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen merasa bahwa dari merek yang disayangnya akan memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan ”praduga baik” pada merek tersebut bukan pada merek lainnya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, karena konsumen merasa sudah mendapatkan nilai atau *value* yang unik dalam merek tersebut sementara pada merek lain mereka tidak mendapatkannya. Menurut Aaker (2008: 23) Ekuitas Merek (*brand equity*) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi

merek dan loyalitas merek dapat memberikan berwujud yang penting dimana memiliki nilai kepada konsumen dengan memperkuat nilai *financial* dan psikologi.

informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian ulang serta pencapaian keputusan sangat penting dalam persaingan di dunia tersebut, sehingga terdapat hubungan yang bisnis karena semakin banyak bermunculnya positif antara keempat dimensi dari ekuitas merek produk sejenis yang beredar merek dengan keputusan pembelian dipasaran. Kualitas juga merupakan identitas konsumen. Sekian banyak studi dan yang utama dalam sebuah produk maupun penelitian perilaku konsumen yang telah dilakukan maka diketahui bahwa perilaku konsumen yang telah dilakukan para pesaing. Kualitas merek adalah aspek dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu gaya hidup yang merupakan persaingan global (Santoso dan Resdianto, 2007). Kualitas Produk adalah kemampuan konsumen.

Ekuitas merek adalah sekumpulan aset (dan *liabilities*) yang terkait dengan merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai

aset, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu: *brand name awareness, brand loyalty, brand association, dan other asset brand* (Trademark, patents, dll). Semakin kuat *brand equity*, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya *name awareness, perceive quality, brand assosiation dan other asset of brand* (Kotler dan Amstrong, 2001). *Brand equity* yang kuat akan berdampak juga pada keputusan pembelian dan profit perusahaan (Kotler, 2001). Sedang Kotler (2006) memberikan definisi *brand equity* sebagai pemberian nilai tambah kepada barang atau jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan konsumen menghargai sebuah merek, sama seperti harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang merek perintahkan kepada perusahaan. *Brand equity* sebagai aset yang tak

Kualitas (*Quality*) memiliki arti yang sangat penting dalam persaingan di dunia tersebut, sehingga terdapat hubungan yang bisnis karena semakin banyak bermunculnya positif antara keempat dimensi dari ekuitas merek produk sejenis yang beredar merek dengan keputusan pembelian dipasaran. Kualitas juga merupakan identitas konsumen. Sekian banyak studi dan yang utama dalam sebuah produk maupun penelitian perilaku konsumen yang telah dilakukan para pesaing. Kualitas merek adalah aspek dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu gaya hidup yang merupakan persaingan global (Santoso dan Resdianto, 2007). Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kloter dan Amstrong 2014).

Produk alas kaki yang menjadi market leader di Indonesia adalah Converse dan Reebok. Converse merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan model yang berbeda membuat Converse dikenal sebagai produk merek sepatu *everlasting*. Selain produk sepatu, Converse memiliki produk olahraga lainnya seperti kaos. Converse All-Star disebut-sebut sebagai raja sneakers pada 1923, hingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta di 144 negara. Pada mulanya, Converse memang dibuat khusus untuk pemain basket. Memulai pembaharuan style dan promosi yang gencar ke sekolah dan kampus-kampus, Converse kini tidak hanya menjadi *must-have shoes* untuk pemain basket maupun atlet. Brand ini berevolusi meluncurkan berbagai model sepatu seperti *boot, sneakers, sandal, atau bahkan muncul juga produk non-footwear*

seperti jaket, hoodie, dan tas. Kelebihan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dan sepatu Converse yang cocok digunakan keinginan *target market*, yaitu dalam berbagai situasi membuat Converse mempermudah, membuat nyaman, dan mampu mempertahankan pasarnya sekarang. memaksimalkan aktivitas yang dilakukan Bahannya yang disesuaikan dengan postur pemakai produk Reebok. kaki membuat kenyamanan sendiri bagi para (<http://www.reebok.com/global/hygiene-pages/about-reebok>), pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti Persaingan dalam bisnis sepatu atau perkembangan mode sehingga membuat meningkatnya konsumsi masyarakat dalam sepatu ini memiliki keunggulan sendiri dan pembelian sepatu ini terjadi juga di pusat semakin dicintai penggemarnya. Selain itu perbelanjaan Roxy Jember. Salah satu merek Converse dapat diminati berbagai kalangan yang paling diminati di Roxy jember yaitu baik laki - laki, perempuan, maupun anak – merek sepatu yang lebih cenderung ke arah anak. casual, berikut beberapa daftar produk sepatu

Reebok merupakan salah satu merek casual yang ada di Roxy Jember adalah sepatu olahraga yang cukup terkenal di Converse, Reebok, Skechers, Payless, Bata, kalangan menengah ke atas. Sejarah Reebok Planet Surf. Produk-produk dapat ditemukan dimulai ketika tahun 1890 Joseph William di berbagai tempat perbelanjaan. Penulis Foster menciptakan sepatu yang ada duri di membuat daftar tersebut berdasarkan dalamnya, dan kemudian pada tahun 1895 ia pengamatan yang tersedia di Roxy Jember. membuat sepatu untuk para pelari kelas atas. Produk sepatu tersebut rata-rata yakni sepatu Ia membuatnya dengan tangan di perusahaan casual. Jenis sepatu casual memiliki warna JW Fosters And Sons. Kemudian, mereka bervariasi mulai warna terang sampai warna membuat sepatu lari yang diperkenalkan soft. Salah satu sepatu casual yang sedang pada tahun 1924 di *games* musim panas. diminati di Roxy Jember yaitu sepatu Kemudian pada tahun 1958, dua orang cucu Converse, dari segi kualitas Converse dari pendiri JW Fosters ini mendirikan memiliki kualitas yang bagus dengan fungsi perusahaan pendamping yang kemudian dan yang lebih condong sebagai produk dinamai Reebok. Reebok sendiri mempunyai casual.

2. **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah komperatif, menomor satukan keamanan dan karena penelitian ini dilakukan untuk kenyamanan bagi pelanggan. Reebok terus membandingkan persamaan dan perbedaan berinovasi dalam mengembangkan dua atau lebih fakta-fakta objek yang diteliti produknya untuk menyesuaikan dengan berdasarkan kerangka pemikiran tertentu, kemajuan teknologi dan kebutuhan yang kali ini untuk membandingkan pelanggan. Reebok juga memperhatikan perbedaan sepati Converse dan Reebok di desain yang digemari pangsa pasarnya. Roxy Jember. Penelitian yang dilakukan Desain produk yang variatif dan menarik menggunakan metode survey . Metode tentunya akan membuat pelanggan tertarik survey dilakukan untuk memperoleh fakta untuk membeli suatu produk. Selain desain dari gejala ada dan mencari keterangan yang apik, Reebok juga telah menggunakan secara aktual. Penelitian ini menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam data yang diperoleh melalui responden, memproduksi sepatunya. Produk-produk dimana responden akan memberikan respon Reebok (pakaian, sepatu, topi, perlengkapan, verbal dan respon tertulis sebagai tanggapan dan aksesoris olahraga) dibuat dengan atas pertanyaan yang diberikan. Ada tiga

hipotesis pada penelitian ini :

1. H1 = Terdapat perbedaan kualitas produk antara produk Convers dan Reebok menurut konsumen di Roxy Jember.
2. H2 = Terdapat perbedaan kualitas merek antara produk Convers dan Reebok menurut konsumen di Roxy Jember.
3. H3 = Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan antara produk Convers dan Reebok menurut konsumen di Roxy Jember.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010:90). Populasi adalah objek penelitian yang menjadi populasi adalah konsumen yang memakai produk Convers dan Reebok yang dibeli di Roxy Jember. Oleh karena itu, populasi merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti konsumen yang memakai merek sepatu Convers dan Reebok.

Penelitian ini hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:90). Pengguna sampel memudahkan penelitian untuk waktu yang tidak terlalu lama dan biaya yang rendah jika dibandingkan penelitian pada populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik non- probability sampling, dimana setiap konsumen atau responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang yang dijumpai (1995 dalam kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator

dikali 5 sampai 10. Jumlah sample dalam

penelitian ini. Pemilihan parameter 5 sebagai acuan penentuan sampel kerana sudah memenuhi kriteria layak. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:91), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sampel minimal menggunakan 100 responden. Berdasarkan pedoman pengambilan sampel diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Kriteria yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang pernah membeli sepatu Convers dan Reebok original
2. Responden pengguna sepatu Convers dan Reebok selama 1 tahun
3. Usia pengguna minimal dari 15-45 tahun

### 3. Hasil Penelitian

Variabel independen kualitatif dalam penelitian ini memiliki dua kategori. Oleh sebab itu, dilakukan pengujian dengan metode uji beda rata-rata untuk dua sampel berpasangan (*independent sample t-test*). Model uji beda ini digunakan untuk menganalisis model penelitian berpasangan. Uji beda digunakan untuk mengevaluasi perlakuan (*treatment*) tertentu pada satu sampel yang sama pada dua periode pengamatan yang berbeda. Kualitas produk Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi sebesar 0,007 dan 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas produk Sepatu Converse dan Sepatu Reebok. Kualitas merek Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan signifikan pada

kualitas merek Sepatu Converse dan Sepatu Reebok. Kepuasan pelanggan Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan pelanggan Sepatu Converse dan Sepatu Reebok.

#### 4. Pembahasan

##### a. Kualitas Produk

Produk sepatu casual Converse dan Reebok merupakan dua merek produk yang diminati oleh masyarakat dan bersaing pada tingkatan harga yang sedikit sama. Produk keduanya sama-sama tidak mau kalah dalam meyakinkan konsumen agar produk menjadi *top of mind* dan menjadi produk paling dikenal dipasar sepatu casual. Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat kualitas produk Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi sebesar 0,007 dan 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas produk Sepatu Converse dan Sepatu Reebok. Hasil ini sejalan dengan penelitian — Ramadhani (2015) menunjukkan bahwa produk running shoes Nike dan Adidas keduanya memiliki perbedaan nilai kesadaran merek pada objek yang diteliti juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai asosiasi merek pada objek yang diteliti. Penelitian Bahiu (2015) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Fitur Produk dan Brand Equity dari Samsung dan Blackberry dan terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Kualitas dan Desain Produk dari Samsung dan Blackberry. Persamaan jenis penelitian ini kedua peneliti sama-sama menggunakan uji beda berpasangan. Hasil yang didapatkan adalah terdapat perbedaan kualitas produk running shoes Nike dan Adidas menurut konsumen.

##### b. Kualitas Merek

Kualitas merek Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan signifikan pada kualitas merek Sepatu Converse dan Sepatu Reebok. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhani (2015) menunjukkan bahwa produk running shoes Nike dan Adidas keduanya memiliki perbedaan nilai kesadaran merek pada objek yang diteliti juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai asosiasi merek pada objek yang diteliti. Penelitian Maulidina (2016) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada kedua merek, Apple mengungguli Samsung pada seluruh dimensi utama pembentuk ekuitas merek. Persamaan jenis penelitian ini kedua peneliti sama-sama menggunakan uji beda berpasangan. Hasil yang didapatkan adalah terdapat perbedaan kualitas produk running shoes Nike dan Adidas menurut konsumen.

##### c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan pelanggan Sepatu Converse dan Sepatu Reebok. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhani (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan running shoes Nike dan Adidas keduanya memiliki perbedaan tingkat kepuasan yang berbeda pada objek yang diteliti juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada objek yang diteliti. Persamaan jenis penelitian ini kedua peneliti sama-sama menggunakan uji beda berpasangan.

#### 5. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas produk Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi

- sebesar 0,007 dan 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas produk Sepatu Converse dan Sepatu Reebok.
- b. Kualitas merek Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan signifikan pada kualitas merek Sepatu Converse dan Sepatu Reebok.
- c. Kepuasan pelanggan Sepatu Converse dan Sepatu Reebok menghasilkan signifikansi sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan pelanggan Sepatu Converse dan Sepatu Reebok.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Pradhana, (2015). *Analisi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening(Studi Kasus pada Lumpia Mbak Lien Semarang)*
- Putra, 2018. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe Dengan Good Day Di Kota Denpasar. Universitas Udayana Bali.*
- Ramadhani, 2015. *Analisis Perbandingan Kualitas Produk Running Shoes Nike Dan Adidas Menurut Konsumen Di Bandung. Universitas Telkom*
- Saifuddin, Azwar. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono (2011: 142), kuisioner merupakan teknik pengumpulan Smirnov dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20. 6.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta Hal 84 .... 9 Dwi Priyatno, 2008, Mandiri Belajar SPSS, MediaKom, Yogyakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Surono. 2011.
- Sugiyono. (2014) *Statiska untuk Penelitian* . Bandung : ALFABET.
- Ariyanti S.E.,M.M, *Analisa Ekuitas merek Smartphone Apple dan Samsung pada Konsumen Muda di Indonesia (Kesadaran Merek,Persepsi Kualitas, Asiosasi Merek, Loyalitas Merek )*.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I* . Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks.
- Pakpahan, 2016. *Analisis Perbandingan Kualitas Produk Laptop Lenovo Dengan Asus*. Universitas Kristen Petra Surabaya