

**PENGARUH DISCOUNT, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada *Kartika Skin Care Jember*)**

Sofiatul Muhimmah, Akhmad Suharto, Yusron Rozaid

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Sofiamuhimmahgmail.com

ABSTRACT

The formulation of problem in this research is how influence of discount, store atmosphere, and product quality To customer loyalty At Kartika Skin Care Jember. The purpose of this research is to know and analyze the influence of discount, store atmosphere, and product quality to customer loyalty partially. The type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 95 respondents. The nature of this research is explanatory. The results of the test show that the variables of discount, store atmosphere, and product quality can explain the variations that occur to customer loyalty At Kartika Skin Care Jember. Each variable has a positive and significant effect on customer loyalty At Kartika Skin Care Jember.

Keywords: Kartika Skin Care Jember, Discount, Store atmosphere, Quality Products, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember, yakni sebesar 555 Mahasiswa. Sampel yang diambil adalah 83 responden dengan tehnik *accidental sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nama merek dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,7 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness*.

Kata kunci: Persepsi kualitas, nama merek, *brand awareness*, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk- produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini juga sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Tabel 1.1 Daftar nama klinik kecantikan di Jember

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1.	Kartika Skin Care	Jl.Mojopahit, Block C No.7 , Sempusari (Perumahan Sempusari) – Jember
2.	Natasha Skin Clinic	Jl.PBSudirman, Jemberlor, Patrang – Jember
3.	London Beauty Center	Jl.Ahmad Yani 22, Kapatihan, Kaliwates –Jember
4.	Personal Beauty Skincare	Jl.Kalimantan No.64, Sumpersari –Jember
5.	J-Klin Beauty Spa	Jl.Melati 3, Jember Kidul, Kaliwates-

		Jember
6.	Larissa Aesthetic Center	Jl.Ltjend S Parman 57, Kebonsari-Jember
7.	Erha Skin	Jl.Trunojoyo No.123B, Kapatihan, Kaliwates-Jember
8.	Teta Aesthetic	Jl.Kenanga No.100, Gebang, Patrang-Jember
9.	Esther House of Beauty	Ruko Gajah Mada, Blok A-21, Kaliwates-Jember
10.	Fabiola Aesthetic Clinic	Jl.Jawa No.49, Sumpersari-Jember

Sumber : Hasil survey peneliti, 2017.

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa klinik kecantikan yang ada di Jember dan ini imbasnya pada persaingan. Permintaan terhadap produk dan perawatan kecantikan semakin meningkat dan mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama, ini menuntut para pengelola bisnis klinik kecantikan untuk terus berbenah terutama dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan agar pelanggan puas dengan apa yang diberikan dan loyal dan tidak berpindah ke produk dan jasa perusahaan pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukan suatu hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas pelanggan yang loyal secara begitu saja. Perusahaan harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai keinginan mereka.

Salah satu cara untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan adanya discount atau pengurangan harga yang

diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Discount merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik penjualan online maupun offline.

Saat ini *atmosphere store* (suasana toko) menjadi faktor yang penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Kotler & Keller (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan Kualitas Produk itu sendiri yaitu merupakan faktor yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang kita tawarkan.

Tabel 1.2 Data Pendapatan *Kartika Skin Care*

No	Tahun	Pendapatan
1	2013	360.000.000
2	2014	540.000.000
3	2015	750.000.000
4	2016	610.000.000

Sumber : *Kartika Skin Care* Jember 2017.

Berdasarkan Tabel 1.5 Klinik kecantikan *Kartika Skin Care* mendapatkan jumlah pendapatan terbesar pada tahun 2015, dan pendapatan terendah 2013.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul “Pengaruh Discount, Store atmosphere dan

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan *Kartika Skin Care* Jember”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah discount berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care* Jember?
2. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care* Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care* Jember?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui discount berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care* Jember.
2. Untuk mengetahui store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care* Jember.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care* Jember.

II.

III. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

1. Discount

Pengertian discount menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya Pengantar Ekonomi Modern (2005) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Dengan kata lain discount merupakan pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli. Discount adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2009).

2. Store atmosphere

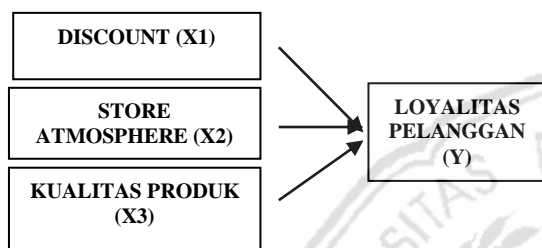
Menurut Bollen dalam Angarmona (2009) Para pemilik atau pengelola suatu badan usaha selalu berharap dapat menciptakan nuansa hati para konsumen agar merasa nyaman ketika berada di suatu tempat. Bahkan pengelola juga berusaha untuk mengubah suasana hati para konsumen dari yang tidak menyenangkan menjadi lebih menyenangkan. Hal ini dilakukan

dengan tujuan untuk dapat menciptakan persepsi yang positif dari para konsumen terhadap usaha tersebut..

3. Kualitas produk

Menurut Feingenbaum (1992) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

H1: Discount berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2: Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah discount, store atmosphere, kualitas produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional ada dua yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan variabel bebas dari penelitian ini yaitu discount, store atmosphere, kualitas produk.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Teknik pengambilan sampling yang dipilih adalah menggunakan *Purposive sampling*. Teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 95 responden.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan kuisioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.3. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010).

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Discount			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
Store atmosphere			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
Kualitas produk			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
Loyalitas Pelanggan			
y.1	0,000	< 0,05	valid
y.2	0,000	< 0,05	Valid
y.3	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cutt off
1	Discount	0.707	> 0.6
2	Store atmosphere	0,724	> 0.6
3	Kualitas produk	0,712	> 0.6
4	Loyalitas Pelanggan	0,712	> 0.6

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.6, sehingga kuisisioner dinyatakan handal atau reliabel.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Priyatno, 2010).

Tabel 4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1.	Konstanta	1,769
2.	Discount	0,309
3.	Store atmosphere	0,425
4.	Kualitas produk	0,437

Variabel nilai koefisien variabel discount sebesar 0,309 menunjukkan jika nilai variabel discount meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,309 satuan, dengan asumsi variabel store atmosphere dan kualitas produk dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa discount memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika discount semakin baik maka loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care* akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel store atmosphere sebesar 0,425 menunjukkan jika nilai variabel store atmosphere meningkat sebesar satu satuan maka nilai variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,425 satuan, dengan asumsi variabel discount dan kualitas produk dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika store atmosphere semakin meningkat maka loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care* akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,437 menunjukkan jika nilai variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,437 satuan, dengan asumsi variabel discount dan store atmosphere dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kualitas produk semakin meningkat maka loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care* akan semakin meningkat

Uji Hipotesis

Tabel 4.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t	
	Sig.	α
Discount	0,002	< 0.05
Store atmosphere	0.000	< 0.05
Kualitas produk	0.000	< 0.05

Variabel discount memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care*. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka jika ada peningkatan pada variabel discount maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Store atmosphere memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care*. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka jika ada peningkatan pada variabel store atmosphere maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care*. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka jika ada peningkatan pada variabel *kualitas produk* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0,553

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,553 yang berarti 55,3% loyalitas pelanggan pada *Kartika Akin Care* dipengaruhi oleh discount, store atmosphere dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan,

seperti brand image, kualitas pelayanan, promosi dll.

4.4. Pembahasan

1. Pengaruh discount terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,244) > t_{tabel} (1,670)$. Hal ini membuktikan bahwa discount mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care*

2. Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,840) > t_{tabel} (1,670)$. Hal ini membuktikan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care*.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,303) > t_{tabel} (1,670)$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan discount terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care* Jember. Hal ini berarti semakin baik discount yang diberikan kepada pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan discount terhadap loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care*. Hal ini berarti semakin baik discount yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan

loyalitas pelanggan *Kartika Skin Care*. Hal ini berarti semakin tinggi store atmosphere maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait aras hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Discount
Dari nilai rata-rata melihat indikator terendah yaitu X1.3 sebesar 4,01. Kurangnya penawaran special yang diberikan *Kartika Skin Care*, oleh karena itu pihak *Kartika Skin Care Jember* perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai terendah.
2. Store atmosphere
Dari nilai rata-rata melihat indikator terendah yaitu X2.1 sebesar 4,03.
3. Kualitas produk
Dari nilai rata-rata melihat indikator terendah yaitu X3.2 sebesar 4,13. Kurangnya produk yang disediakan untuk kebutuhan pelanggan, oleh karena itu pihak *Kartika Skin Care Jember* perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai terendah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arif , Rahman, 2010. Strategi DaHXyat Marketing Mix. Jakarta : Trans Media.
- [2] Aaker, D. A. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Bimal, Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. 1 (2): h: 22-33.
- [4] Choy, Johnn Yee dan Ng Cheng San, 2011, Consumers' Perceived Qua-lity, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile American Journal of Economics and Business Administration 3(1): 47-57, 2011
- [5] Fahmi. Z, Reza. 2016. Pengaruh Persepsi Kulit Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Surabaya. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- [6] Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. : UNDIP, Semarang.
- [7] Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta
- [8] -----2008. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [10] -----2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- [11] -----2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- [12] Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [13] Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment, Babeş-Bolyai Univer-sity Of Cluj Napoca, Management and Marketing 7(1), 103-110
- [14] Natoradjo, S. 2011. Event Organizer Dasar-Dasar Event Management. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Okta, Ambarini, Nurillah, Nurul Qomariah dan Anwar, 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smarthpone Merek Samsung Di Rudy Cell Komplek Mutiara Jember. Jurnal Penelitian Ipteks, jurnalunmuhjember.ac.id.
- [16] Prayitno, Duwi, 2010. Paham Analisis Data Statistik Dengan SPSS. Mediakom, Yogyakarta.
- [17] Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta

- [18] -----2009. Statistika untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [19] -----2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta
- [20] -----2012. Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: ALFABETA
- [21] -----2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta. Bandung
- [22] Supranto, 2008. Statistik Teori dan Aplikasi. Penerbit Erlangga, Jakarta
- [23] -----2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- [24] Sadat, Andi M, 2009, Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan, Jakarta : Salemba Empat.
- [25] Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFE-Yogyakarta.
- [26] Yaseen, Tahira, Gulzar dan Anwar. 2011, Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business, Vol 3-8

