

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MINUMAN PROBIOTIK MEREK YAKULT  
(Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan  
Surakarta)**

Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah  
Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta  
Jl. KH. Agus Salim No. 10 Surakarta 57147 Telp. (0271) 714751  
E-mail : desitaratnadewi8@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek baik secara individu maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult. Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil secara random dari konsumen Yakult yang melakukan keputusan pembelian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 57,4% dari variabel independen (iklan, kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

**Kata kunci:** Iklan, Kualitas produk, Citra merek, Keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the influence of advertising, product quality and brand image either individually or jointly on purchase decisions probiotic drink brand Yakult. The analysis's method using a multiple linear regression analysis. The sample was used in this research are 100 respondents which took at random sampling from Yakult's customer who makes a buying decisions. The data retrieved is the primary data that is the result of respondent's answers on a questionnaire that was distributed. The results of this research that are simultaneous influence of variable advertisement, product quality and brand image on purchasing decision. The result of this research also shows that the variable advertisement, product quality and brand image influence significantly partially against purchasing decision. On the determination test, there is influence of 57,4% of the independent variables (advertisement, product quality and brand image) on the dependent variable (purchasing decisions). Meanwhile, a total of 42,6% is influenced by other variables and not included in the regression analysis.*

**Keyword:** *Advertisement, Product quality, Brand image , Buying decisions*

## PENDAHULUAN

Kesibukan kita dengan aktivitas sehari-hari membuat kita sampai lupa dengan pola makan yang teratur karena kesibukan kita sendiri. Karena pola makan yang tidak teratur dapat menyebabkan sistem pencernaan kita terganggu. Di dalam usus kita, terdapat kurang lebih 100 jenis bakteri. Untuk menjaga kesehatan diperlukan keseimbangan antara kedua jenis bakteri tadi, dimana jumlah bakteri yang menguntungkan harus lebih banyak dari bakteri merugikan.

Produsen Yakult gencar mengkampanyekan iklan bertajuk "Cintai Ususmu" yang berdurasi kurang lebih 2 menit dengan tujuan agar lebih banyak pemirsa yang melihat iklan tersebut, sehingga pesan dalam iklan lebih mengena. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Namun untuk tiap produk atau jasa memiliki faktor-faktor yang berbeda pula tergantung dari perilaku konsumennya. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa dalam membuat pesan perlu memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Isi pesan harus bersifat rasional, emosional, dan juga moral. Rasional menunjukkan keterkaitan antara keinginannya dengan barang yang ditawarkan. Emosional menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat berkaitan atau berpengaruh terhadap emosi *audience*, sentuhan moral berkaitan dengan kepekaan *audience* terhadap benar dan salah. Iklan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

Dalam persaingan globalisasi saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Selain itu dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan pesaing juga akan intensif melaksanakan kegiatan promosi. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Untuk memenangkan persaingan, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidak cukup, tetapi perusahaan mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang sebuah produk. Diantaranya adalah kualitas produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler dan Armstrong (2008: 272). Selain dari segi kualitas, konsumen juga akan mempertimbangkan citra dari merek (*brand image*). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi

keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu citra dari merek juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Dimana *Brand Image* (Citra Merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka. Demikian juga halnya dengan pertumbuhan dan persaingan dalam produksi minuman fermentasi atau prebiotik terus meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin pedulinya masyarakat akan kesehatan tubuh mereka. Dengan meningkatnya pertumbuhan pasar mengakibatkan produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka, diantara perusahaan minuman fermentasi atau probiotik adalah PT. Yakult Indonesia Persada yang merupakan perusahaan yang menjadi pelopor yang bergerak di bidang penjualan minuman susu fermentasi di Indonesia, yang mengandung bakteri bermanfaat yaitu *Lactobacillus casei Shirota strain* yang bisa berperan secara optimal dalam usus manusia yang mana telah memiliki *brand image* yang kuat dibenak konsumen Indonesia. Produk Yakult yang dibuat dengan cara memfermentasi susu bubuk skim yang mengandung bakteri asam laktat hidup *Lactobacillus casei Shirota strain*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500) “Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*Billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster)”.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 210) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance, reliabilitas, durability, features and conformance*”.

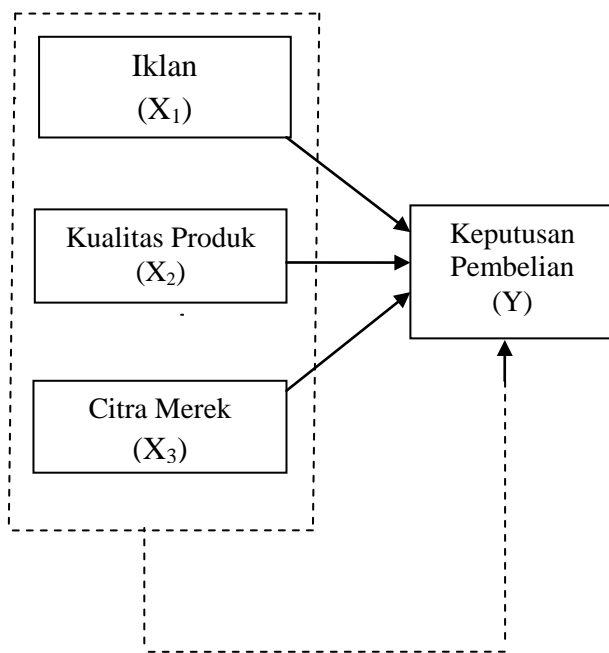
## Citra Merek

Citra merek (*Brand image* atau *brand description*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011: 112).

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009: 184)

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar  
Kerangka Pemikiran

## HIPOTESIS

1. Diduga iklan, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult oleh konsumen di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta.

2. Diduga iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult oleh konsumen di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta.
3. Diduga kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult oleh konsumen di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta.
4. Diduga citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult oleh konsumen di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian:**

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu iklan, kualitas produk, dan citra merek sementara variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, keandalan, karakteristik produk, daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi. Iklan diukur melalui indikator periklanan (*Advertising*), penjualan Personal, (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Citra merek diukur melalui indikator Kekuatan (*Strengthness*), keunikan (*Uniqueness*), keunggulan (*Favorable*).

### **POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman probiotik merek Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan Siregar (2013: 37). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

### **JENIS DATA**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif.

Menurut Sujaweni dan Endrayanto (2012: 20) data kuantitatif adalah data berupa angka dalam arti sebenarnya, jadi berbagai operasi matematika dapat dilakukan pada data kuantitatif. Dalam hal ini data kuantitatif antara lain tentang ukuran populasi dan sebagainya.

## **METODE ANALISIS**

Dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan analisis deskriptif melalui analisis regresi berganda melalui hasil olah data SPSS versi 21. Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mendeskripsikan variabel-variabel pada penelitian ini.

Analisis dilakukan berdasarkan dari hasil jawaban responden yang kemudian akan dicari nilai indeks sehingga dapat mengungkapkan persepsi para responden.

Sedangkan pengolahan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 21. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat). Dapat juga digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan

fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).

Model persamaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Rumus (Usman dan Akbar, 2006:242) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Constanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi antara pesan iklan dengan keputusan pembelian

$\beta_2$  = Koefisien Regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

$\beta_3$  = Koefisien Regresi antara citra merek dengan keputusan pembelian

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Citra Merek

e = error

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Sampel Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pria sebanyak 45% dan lebih dominan dibanding responden wanita yang berjumlah sebanyak 55%. Hal ini tidak terlepas karena obyek penelitian adalah Minuman probiotik, dimana bagi beberapa konsumen wanita, minuman kesehatan bisa menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi apabila sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebagian besar

konsumen Yakult di Kampung Botokan berasal dari konsumen berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun, karena memiliki jumlah responden yang dominan sebanyak 37%. Sebagian besar konsumen yang minum Yakult di Kampung Botokan bekerja sebagai wiraswasta, karena memiliki jumlah responden yang dominan sebanyak 56%. Pekerjaan yang dijalani akan berpengaruh pada tingkat pendapatan atau penghasilan yang didapat oleh seseorang. Dengan jumlah konsumen wiraswasta lebih banyak berarti masyarakat yang termasuk dalam profesi tersebut lebih memilih mengkonsumsi Yakult.

### **Hasil Regresi**

$$Y = -3,548 + 0,580X_1 + 0,207X_2 + 0,340X_3 + e$$

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat pada *standardized coefficients*. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = -3,548 + 0,580X_1 + 0,207X_2 + 0,340X_3 + e$$

Hasil uji F sebesar 45,504 dengan sig. 0,05. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil ini menunjukkan model regresi yang digunakan fit atau baik.

1. Hasil uji t antara iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 6,664. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Hasil uji t antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 2,201. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Hasil uji t antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 4,126. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

*Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,574 . Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult di Kampung Botokan sebesar 57,4%. Dari hasil tersebut dapat diketahui pula sebesar 42,6% (100%-57,4%) keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult di Kampung Botokan dipengaruhi oleh faktor-faktor selain iklan, kualitas produk, dan citra merek.

## **KESIMPULAN**

Setelah menguraikan dan membahas berbagai masalah dalam perusahaan Yakult dan berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program *SPSS 21*, hasil variabel iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa iklan yang dilakukan, kualitas produk yang ditawarkan, dan citra merek yang dimiliki cukup signifikan mempengaruhi naik turunnya pembelian konsumen.
2. Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik membeli produk apabila penawarannya atau pesan iklannya baik dan menarik minat untuk membeli. Semakin baik iklan yang dilakukan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa pembelian konsumen berbanding lurus dengan kualitas produk, jika kualitas produk semakin ditingkatkan, maka pembelian konsumen juga akan meningkat.
4. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, merek yang telah dikenal luas dan mempunyai nilai positif dibenak konsumen membuat konsumen mudah mengingat merek Yakult ketika ingin membeli minuman probiotik.

## **SARAN**

1. Diharapkan perusahaan terus mempertahankan kegiatan promosinya baik iklan, *personal selling*, publisitas, maupun promosi penjualan sehingga dengan promosi yang gencar dan strategi promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen.
2. Sebaiknya perusahaan terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan mutu kualitas produknya juga mengembangkan inovasi untuk produknya.
3. Yakult merupakan salah satu merek minuman probiotik yang terkemuka di Indonesia dan berkualitas terbaik, untuk itu perusahaan harus selalu meningkatkan kepercayaan



dengan menjadi perusahaan yang jujur serta tidak merugikan pelanggannya agar pelanggan tetap selalu menjadi pelanggan yang loyal.

4. Bagi penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel lainnya sebagai variabel independen, karena dimungkinkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari, “Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, Alfabeta, Bandung, 2011.

Fitria, Asyahria, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum Di Perumahan Griya Mapan Santosa Rungkut Surabaya”, Jurnal, Universitas Negeri Surabaya, 2013.

Gaspersz, Vincent. *Ekonomi Manajerial (Managerial Economics) : Landasan Analisis dan Strategi Bisnis untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*. Edisi revisi, cetakan kedelapan, Jakarta : percetakan penebar Sawadaya. 2011.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2009.

Hariadi, Doni, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya, 2013.

Kanuk, Schiffman, Leon &, Leslie Lazar, “Consumer Behaviour” 7th Edition (Perilaku Konsumen), PT. Indeks, Jakarta, 2008.

Klarisa, Novita, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan”, Jurnal, 2013.

- Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Xeon Di Singaraja”, Jurnal, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, 2016.
- Kotler, Philip, “Manajemen Pemasaran “, Edisi kedua belas Jilid kesatu , PT. Index, 2008.
- \_\_\_\_\_, dan G. Armstrong. “ Dasar-dasar pemasaran (9th ed.) “. Jakarta PT. Indeks, 2008
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran”, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks. 2008.
- \_\_\_\_\_, “Manajemen Pemasaran 1”, Edisi ketigabelas Jakarta, Erlangga, 2009
- Luffi Sidrotul Muntaha, Handoko Djoko, dan Reni Shinta Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi kasus pada konsumen/pengguna sabun mandi Lux cair di swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang)”, Jurnal, Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- Majid, Abdul, Suharto, “Customer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Transportasi”, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009.
- Mullins, Walker, Boyd, Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach. New York: McGraw Hill, 2008.
- Pedoman Penulisan Skripsi. FE Uniba. Surakarta. 2014.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2. Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta, 2014.
- Purwanto, “Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan”, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008
- Rangkuti, Fredy, “Strategi Promosi yang Kreatif”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009

Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati", Jurnal, STIE Semarang, 2016.

Siska Novita Hastuti. 2016. Profil PT. Yakult Indonesia

<http://ptyakultindonesia.blogspot.com/p/profil.html>. Diakses pada 22 desember 2016

Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta. Bandung, 2010.

Sugiyono. "Statistika Untuk Penelitian", CV Alfabeta, Bandung, 2010.

Suharyadi dan Purwanto S.k, "Statistik untuk ekonomi dan keuangan modern", Jakarta, Salemba Empat, 2009.

Sunyoto, Danang, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", Penerbit CAPS, Yogyakarta, 2012.

Surachman, "Dasar-dasar Manajemen Merek", Bayumedia Publishing Malang, 2008.

\_\_\_\_\_, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Alfabeta. Bandung, 2010.

Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo, "Pengantar Bisnis", Liberti, Yogyakarta, 2010.

Tanoni, Victor Romy, "Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya", Jurnal Administrasi Bisnis, 2010.

Tjiptono, Fandy, "Pemasaran Jasa", Penerbit Bayu Media Publishing, Malang, 2008.

Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Yogyakarta. 2011.

\_\_\_\_\_, "Strategi Pemasaran", Andi, Yogyakarta, 2011.

\_\_\_\_\_, "Strategi Pemasaran", Andi, Yogyakarta, 2012.

Umar, Husein, “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.

[www.info-manajemen.com](http://www.info-manajemen.com).

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition. McGraw-Hill : New York.2009