

---

**CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI MINIMARKET INDOMART  
KECAMATAN BANJARSARI,  
KOTA SURAKARTA**

**Rowiyani<sup>1)</sup> Yosephien Angelina YPE<sup>2)</sup>**

<sup>1\*</sup>Mahasiswa Manajemen, <sup>2</sup>Dosen Manajemen STIEAUB Surakarta  
E-mail : <sup>2)</sup>[yosephineangelina@stie-aub.ac.id](mailto:yosephineangelina@stie-aub.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di minimarket idomart kecamatan banjarsari kota surakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara primer dengan menyebarkan kuesioner dimana populasi di penelitian ini adalah para konsumen indomie minimarket indomart kecamatan banjarsari kota surakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis linear berganda bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di minimarket indomart kecamatan banjarsari kota surakarta.

**Kata Kunci : Citra merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out and prove the brand image, price and promotion of the indomie brand instant noodle purchase decision in the Idomart minimarket in Banjarsari sub-district, Surakarta City. This study uses a primary data collection method by distributing questionnaires where the population in this study is consumers indomie minimart indomart banjarsari sub-district of Surakarta city. Sampling in this study uses purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. Data analysis methods using validity test, reliability test, classic assumption test, hypothesis test, multiple regression analysis and coefficient of determination. Based on the results of multiple linear analysis results that brand image, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions of indomie brand instant noodles in indomart minimarket kecamatan banjarsari Surakarta city.*

**Keywords: Brand image, Price, Promotion and Purchase Decision**

---

## **PENDAHULUAN**

Berdasarkan penelitian dari Andriyani Pampayo (2017), Indomie adalah merek produk mie instan yang sangat populer di Indonesia. Indomie di produksi oleh PT.Indofood CBP Sukses Makmur.

Menurut Kotler & Keller (2013:230) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Chiffman & Kanuk (2013) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Menurut Kotler & Amstrong (2001 : 439) Harga salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam pembelian mie instan merek indomie pada masyarakat kota surakarta harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa secara luas.

Swastha dan Irawan (2002:149) Salah satu aspek penting yang terdapat dalam manajemen adalah kegiatan promosi. Promosi dapat menciptakan suatu rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, dalam definisi berikut ini “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2013:230) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Ma'ruf (2005:24) mengemukakan Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, terutama dikota kota besar di Indonesia dengan konsep *one step shopping*, yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan.

#### **Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

#### **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang diragihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan didefinisi secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Chintagunta, dalam Rajput, et.al. (2012:487) konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas dari pada aspek-aspek teknis barang lama, alat pemasaran dasar perhatian adalah nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup.

#### **Pengertian Promosi**

Swastha dan Irawan (2002:149) Salah satu aspek penting yang terdapat dalam manajemen adalah kegiatan promosi. Promosi dapat menciptakan suatu rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, dalam definisi berikut ini “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Gultinan dan Gordon (2001:279) Promosi penjual dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik, walaupun promosi yang mungkin berkontribusi dalam membangun

kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk namun penggunaannya terutama adalah untuk mencapai efek penjualan jangka pendek di banding jangka panjang.

**METODE**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 konsumen mie instan merek indomie dengan taraf kesalahan 5%. Penelitian ini dilakukan di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. Sedangkan untuk mendapatkan informasi dari responden peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara.

**HASIL PENELITIAN**

**Karakteristik Responden**

Responden yang didapatkan dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata konsumen mie instan merek indomie di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta adalah jenis kelamin perempuan dengan usia 18-28 tahun, dengan pendidikan terakhir adalah SMA dan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar.

**Hasil Analisis Data**

Pada hasil uji asumsi klasik yang peneliti lakukan ini menggunakan alat bantu program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Uji Reliabilitas**

Tabel.1

Hasil Uji Reliabilitas

Dari Tabel.1 dapat dijelaskan Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronchbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisoner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,825	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,864	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,758	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	Reliabel

**Uji Asumsi Klasik**

Tabel.2

Hasil Uji Asumsi Klasik

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,25768561
Most Extreme Differences	Absolute		,084
	Positive		,084
	Negative		-,063
Kolmogorov-Smirnov Z			,843
Asymp. Sig. (2-tailed)			,476

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel.2 dapat dijelaskan hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari titik- titik berhimpit disekitar dan sepanjang garis diagonalnya, sehingga data dikatakan normal.

Tabel.3

Hasil Uji Normalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,253	1,480		2,198	,030		
	Citra Merek	,149	,068	,161	2,199	,030	,443	2,255
	Harga	,483	,077	,543	6,302	,000	,320	3,121
	Promos	,253	,076	,252	3,318	,001	,411	2,435

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel.3 dapat dijelaskan hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel independen > 0,1 dan nilai VIF variabel independen < 5 maka dapat disimpulkan bahwa regresi ini tidak terkena multikolinieritas.

Tabel.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,550	,945		1,640	,104
	Citra Merek	-,010	,043	-,036	-,235	,815
	Harga	-,024	,049	-,089	-,495	,622
	Promos	,013	,049	,043	,272	,787

a. Dependent Variable: Absiut

Dari Tabel.4 dapat dijelaskan hasil uji Heteroskedastisitas dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel.5

Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,879 <sup>a</sup>	,772	,765	1,277	1,878

a. Predictors: (Constant), Promos, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel.5 dapat dijelaskan Hasil Uji Autokorelasi dari tabel *Durbin Watson* sebesar 1,975 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan sebesar 5%. Jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 3 serta variabel terikatnya 1. *Durbin Watson* sebesar 1,878 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan sebesar 5% Jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 3, maka ditabel *Durbin Watson* akan didapat nilai  $dL$  1,613 dan  $D_u$  1,736, nilai  $DW$   $1,613 < 1,878 < 1,277$ .

### Hasil analisis regresi linier berganda

Tabel.6

Hasil analisis regresi linier berganda

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,253	1,480		2,198	,030		
	Citra Merek	,149	,068	,161	2,199	,030	,443	2,255
	Harga	,483	,077	,543	6,302	,000	,320	3,121
	Promos	,253	,076	,252	3,318	,001	,411	2,435

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari Tabel.6 dapat dijelaskan bahwa hasil pengolahan dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari:

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

$$Y = 3,253 + 0,149X_1 + 0,483X_2 + 0,253X_3$$

Hasil analisis ini dideskripsikan sebagai berikut :

$\alpha$  : 3,253 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai positif 3,253 yang berarti apabila Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) bernilai konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

$\beta_1$  : 0,149 menunjukkan Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Promosi pada mie instan merek indomie di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta ditingkatkan, maka Keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi Citra Merek dan Harga konstan atau tetap.

$\beta_2$  : 0,483 menunjukkan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Artinya apabila Harga pada mie instan merek indomie di Minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta memiliki kesesuaian dengan manfaat, maka Keputusan pembelian mie instan merek

indomie di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta akan meningkat, dengan asumsi Citra Merek dan Promosi konstan atau tetap.

$\beta_3$  : 0,253 menunjukkan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Artinya apabila Harga pada mie instan merek indomie di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian mie instan merek indomie di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta akan meningkat, dengan asumsi Promosi dan Kualitas Produk konstan atau tetap.

### Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (variabel citra merek, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji t dengan SPSS dilakukan melalui pengamatan signifikan t pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%).

Analisis didasarkan perbandingan nilai signifikan t dengan nilai signifikan 0,05 dengan syarat-syaratnya adalah :

Jika signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Jika signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel.7  
Hasil Uji t

Model	T	Sig
(constant)	2,198	0,030
Promosi	2,199	0,030
Kualitas Produk	6,302	0,000
Harga	3,318	0,001

Berdasarkan Tabel.7 dijelaskan bahwa :

- 1) Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0,030 < 0,050 maka Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti.
- 2) Harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0,000 < 0,050 maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti.
- 3) Promosi ( $X_3$ ) mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0,001 < 0,050 maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti.

### Uji F

Tabel.8  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529,994	3	176,665	108,303	,000 <sup>a</sup>
	Residual	156,596	96	1,631		
	Total	686,590	99			

a. Predictors: (Constant), Promos, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel.8 dapat dijelaskan hasil uji secara bersama-sama (Uji F) diketahui besarnya nilai F sebesar 108,303 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek indomie di minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta.

### Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Tabel.9

Hasil Uji F

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,879 <sup>a</sup>	,772	,765	1,277	1,878

a. Predictors: (Constant), Promos, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel.9 dapat dijelaskan uji determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,772 berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta sebesar 77,2% sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari hasil uji t, nilai t hitung (2,199) > t tabel (1,984) signifikan ( $0,030 < 0,05$ ). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana Telkomflexi” Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari hasil uji t, nilai t-hitung (6,302) > t-tabel ( 1,984) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05. Menurut Kotler (2012:1) setiap pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen tersebut dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andiyani Pampayo Frederik & G Worang Raymond Kawet “pengaruh penjualan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng pada PT. Indomarco Adi Prima Manado”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari hasil uji t, nilai t-hitung (3,318) > t-tabel ( 1,984) dan nilai signifikan (0,001) < 0,05. Menurut Swastha (2007) : “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rindang Lista Sari dan Silviya L. Manday “citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) di cabang Manado Utara” Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Artinya apabila Citra Merek pada mie instan merek indomie di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta ditingkatkan, maka Keputusan pembelian mie instan merek indomie di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta akan meningkat, dengan asumsi Harga dan Promosi konstan atau tetap.
2. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Artinya apabila Harga pada mie instan merek indomie di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian mie instan merek indomie di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta akan meningkat, dengan asumsi Citra Merek dan Promosi konstan atau tetap.
3. Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Promosi pada mie instan merek indomie di minimarket indomart Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta ditingkatkan, maka Keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi Citra Merek dan Harga dianggap konstan atau tetap.

**Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan harga indomie sesuai dengan manfaat produk dan harga produk indomie mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Perusahaan indomie disarankan untuk dapat menyesuaikan harga dengan kualitasnya. Jika Perusahaan indomie ingin mencapai target pasar yang lebih banyak Perusahaan indomie diharapkan untuk dapat mempertahankan dan

---

meningkatkan citra merek sehingga harga yang di tawarkan tidak berpengaruh pada konsumen. Karena masih banyak mie instan lainnya yang menawarkan harga yang lebih murah.

2. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menyatakan kurang setuju bahwa tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk indomie, disarankan Perusahaan Indomie untuk terus melakukan promosinya lagi dan membuat lebih menarik lagi dan mudah diingat untuk melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menyatakan setuju mie instan produk indomie dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi dan produk indomie sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu, perusahaan indomie harus bisa mempertahankan citra mereknya dan juga terus memberikan citra yang baik untuk konsumen agar tetap menjadi produk unggulan.

### **Daftar Pustaka**

- Buchari, & Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chifman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Christoper 1998.Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta, PT. Raja GrafindoPersada.
- Cooper , Robert G., (2000) “ *Product Inovation and Technology Strategy*”, *Journal Research Technology Management*, p. 38 -41. .
- Ferdinand, Augusty, (2002) *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis dan Desertasi Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Yogyakarta,Penerbit BPFE.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, & Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1 PT. Indeks.
- Kotler, P. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*12th, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler,2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Jakarta: Erlangga,
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- 
- Laksana, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyadi, Rambat & Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sabran, B. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, & DjSalim. (2013). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Ketiga Linda Karya.
- Santoso, Singgih, 2001. *Buku latihan SPSS statistik parametrik*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma 2006. *Research Methode for Business*, Third Edition, New york: John wiley & Sons, Inc
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Singarimbun, Masri & Sofian Efendi, 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Susanto, 2004. *Value Marketing. Paradigma Baru Pemasaran*. Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publikasi), Jakarta Selatan.
- Swastha, Basu, 2006. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty
- Yulia, Y. A., Sari, C.T. (2019). *Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Pada Layanan Transportasi Online: Studi Kasus Pengguna Go-Jek di Surakarta*. Jurnal Excellent. Vol.6 No.1 (23-28).