

**PENGARUH *INTERNATIONAL BRAND IMAGE* DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Terhadap Pengguna Produk Kosmetik Maybelline
di Mahasiswi Universitas Brawijaya)**

**Dewi Marisa Sitompul
Srikandi Kumadji
Kadarisman Hidayat**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: dewimarisasitompul@yahoo.com

Abstrack

The purpose of this research was to understand the effect of international brand image and product attribute toward purchase decision. This type of research used explanatory research., with a quantitative approach . The sample in this study amounts 102 people . Data were analyzed using multiple linear regression analysis. These results indicated that the international brand image and product attributes were together influence the purchase descision against Maybelline products. Exogenous variables used in this study was international brand image, product attributes and an endogenous variables in this study was purchase decision. The result of this study indicated that the coeficient of determenation (R^2) was 0,531. It meant that 53,1% variabel purchase decision were influenced by the independent variabel, namely international brand image and product attributes. These results indicated that the international brand image and product attributes were together influence the purchase descision. The other results pointed out that the international brand image and product attributes were partially influence on purchase decision. Maybelline is expected to maintain and improve service to the international brand image and product attributes because it has a dominant influence in influencing purchasing decisions, among which to increase the types of products both in terms of packaging and color choices of Maybelline products that will increase the purchase decision .

Key Word : International Brand Image, Product Attribute, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *International Brand Image* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 102 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (*International Brand Image* dan Atribut Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) terhadap produk Maybelline. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *international brand image*, atribut produk, sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,531. Artinya bahwa 53,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *international brand image* dan atribut produk . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *international brand image* dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan lain menunjukkan bahwa *international brand image* dan atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maybelline diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *international brand image* dan atribut produk karena mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan menambah jenis produk baik dari segi kemasan maupun pilihan warna dari produk Maybelline sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Kata Kunci : *International Brand Image* , Atribut Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN :

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif, terutama persaingan antara perusahaan-perusahaan global. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu dapat menyajikan yang terbaik bagi konsumen di pasaran. Salah satu industri yang memiliki pengaruh besar di pasaran adalah industri kosmetik. Saat ini persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Pembelian suatu produk tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi karena untuk memenuhi keinginan. Strategi harus dilakukan oleh perusahaan kosmetik untuk tetap bertahan di pasar global seperti menciptakan nama merek pada produk mereka yang nantinya akan menjadi identitas produk tersebut di pasar global dan juga memberikan inovasi bagi produk mereka dari segi atribut-atribut produknya.

Image merupakan salah satu aspek penting yang membuat konsumen memutuskan untuk memilih produk tersebut. *Image* dapat menunjang status sosial dari pemakainya, biasanya produk yang memiliki *international brand image* lebih memberikan citra tersendiri bagi pemakainya sehingga pemakainya lebih merasa percaya diri menggunakan produk internasional. *American Marketing Association* (dalam Shimp 2003:8) menjelaskan *international brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi, dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Perusahaan global mengidentifikasikan produk mereka berdasarkan merek, nama merek, dan merek dagang, pemberian merek melibatkan lebih dari sekedar pemilihan nama produk (Simamora 2003:541). Penggunaan satu nama merek di seluruh dunia membantu menumbuhkan pengenalan terhadap suatu produk perusahaan dengan lebih baik, strategi ini juga membantu tercapainya konsistensi dan koordinasi yang lebih baik dari kegiatan periklanan dan promosi tingkat dunia, juga memungkinkan identifikasi yang jernih antara satu nama merek dengan perusahaan yang telah dikenal dengan keunggulan kualitas maupun teknisnya (Jain 2001:32). Banyaknya pilihan kosmetik di pasaran menuntut produsen kosmetik untuk lebih inovatif dalam menyajikan produk-produk mereka.

Atribut produk merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan, fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain-lain Simamora (2003:147). Atribut produk yang dianggap memiliki keunggulan lebih akan mendapat perhatian lebih dari perusahaan dan atribut produk yang dirasa kurang akan dikembangkan oleh perusahaan untuk

disempurnakan sehingga nantinya akan sesuai dengan keinginan konsumen.

Kebutuhan akan kosmetik pada jaman modren ini menuntut perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan untuk selalu melakukan inovasi dan memberikan kualitas terbaik dari produk mereka. Maybelline hadir untuk melengkapi kebutuhan konsumen akan kosmetik. Maybelline saat ini mencoba strategi baru untuk merangkul segmen demografis yang lebih luas, tidak semata mengincar kaum wanita dewasa sebagai konsumen tetapi kaum remaja putri yang jumlahnya lebih banyak di Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk kosmetik karena mereka yang mulai tumbuh remaja dengan sendirinya akan memiliki ketertarikan terhadap *make up* dan dunia kecantikan. Maybelline pun mulai membidik kaum remaja dengan melancarkan serangan pemasaran secara intensif dan juga menawarkan harga yang lebih murah.

TINJAUAN PUSTAKA

International Brand Image

International brand image pada suatu produk akan memberikan dampak yang sangat baik bagi perusahaan global. Produk mereka akan lebih bertahan lama di pasaran dan dikenal secara global. Menurut Simamora (2000:542), *International Brand* merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan dengan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila pelanggan ingin memilih kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Susanto (2004:133) mengungkapkan, *image* yang kuat yang ditampilkan sebuah *brand* akan mampu menyihir setiap sarasannya. Nilai perusahaan pun dapat mencuat jauh diatas nilai riil asetya sebagaimana telah diperagakan oleh beberapa *brand* terkemuka terutama yang telah menunjukkan kesuksesan di pasar global. Manfaat suatu *international brand image* terutama pada aspek promosional, dalam era perjalanan internasional yang efektif, komunikasi lintas batas dan media internasional, keunggulan nama merek yang seragam yang dipromosikan secara global adalah sangat nyata (Simamora 2000:541). Menurut (Susanto 2004:5), dalam ekonomi global *international brand image* punya kontribusi besar bagi nilai sebuah perusahaan, peran *international brand image* sebagai sumber laba semakin meningkat.

Perusahaan global dalam mengembangkan *international brand image* harus memperhatikan beberapa hal, ada beberapa komponen dalam hal mengembangkan *international brand image*. Biels (1992:82) mengungkapkan, *international brand image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*)

- 2) Citra Pemakai (*user image*)
- 3) Citra Produk (*product image*)

Memasuki pasar global terlebih dahulu sebuah produk harus diperkenalkan, dan dalam hal ini *international brand image* memberikan pengaruh bagi produk tersebut. Jain (2001:32) menyebutkan beberapa faktor di luar negeri dapat mendorong suatu perusahaan untuk mengadaptasi suatu nama merek sehingga dapat sesuai dengan kondisi setempat. Hal ini yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan sebelum memberi nama *international brand image*. Perusahaan harus dengan teliti dan cermat sebelum memutuskan agar dapat diterima dipasaran.

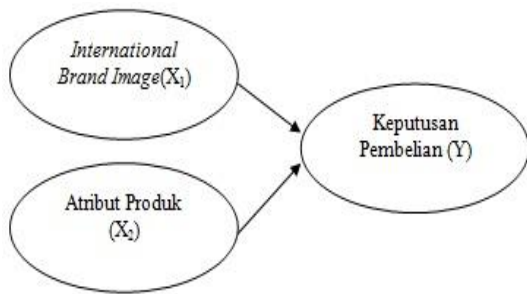
Atribut Produk

Perusahaan sebelum memproduksi dan memasarkan produknya terlebih dahulu akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Menurut Simamora (2003:147), harga, kualitas, kelengkapan, fitur, desain, layanan purna jual, dan lain-lain merupakan bagian dari atribut produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk memegang peranan penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam atribut produk terdapat komponen-komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik dari produk tersebut dan pada umumnya yang akan menjadi perhatian khusus konsumen dalam memilih sebuah produk. Komponen tersebut terdiri dari harga, merek, kemasan, kualitas produk, label. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Menurut Buchari (2005:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Menurut Simamora (2001:195), harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Menurut Duriyanto (2004:2), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual yang menjadi pembeda dari produk pesaing. Jain (2001:39) mengungkapkan, pengemasan memainkan peran penting yang dapat dijelaskan dari dua sudut pandangan secara psikologis dan fisik. Secara fisik, kemasan harus cukup kokoh untuk mengatasi semua tekanan selama pengiriman. Aspek psikologis menempatkan kemasan sebagai suatu perangkat promosi. Keputusan pengemasan internasional harus mempertimbangkan persyaratan empat kelompok yang terkait langsung: pelanggan, biro pengiriman, distributor, dan negara tuan rumah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), kemasan (*packaging*) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan

penjualan. Kemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan. Kemasan yang bermacam-macam baik dari segi, ukuran maupun desain produk akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menajutahkan pilihan. Kemasan sebaiknya dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk menjadi tolak ukur yang penting bagi konsumen untuk menajutahkan pilihan terhadap sebuah produk. Menurut Simamora (2003:147), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan dan mereparasi, dan atribut-atribut lain yang bernilai. Pemberian label pada sebuah produk menjadi sesuatu yang sangat penting bagi sebuah produk. Label menjadi identitas tersendiri bagi sebuah produk yang membedakan dengan produk lainnya. Menurut Buchari (2005:193), *labelling* adalah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk, mencakup mencantumkan keterangan tentang ciri barang, penetapan secara rinci, misalnya unsur kimia, ukuran, warna, persentase campuran, penggunaan produk dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:201), membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Pencetus merupakan seseorang yang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pemberi pengaruh merupakan orang yang memiliki pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mengambil keputusan pembelian apakah akan membeli atau tidak, bagaimana cara membeli dan dimana dibeli merupakan tugas dari seorang pengambil keputusan. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian. Seseorang yang memakai atau mengonsumsi suatu produk atau jasa merupakan pemakai. Perilaku pembelian konsumen dibedakan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merek, yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi (Kotler 2002:202). Pada saat membeli sebuah produk maka secara umum konsumen akan mengikuti proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler,2002:204). Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.



Gambar 1: Model Konseptual

H₁ : *International Brand Image* (X₁) dan Atribut Produk (X₂) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

H₂ : *International Brand Image* (X₁) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

H₃: Atribut Produk (X₂) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Universitas Brawijaya dipilih sebagai lokasi penelitian. Sampel yang dipakai sebanyak 102 sampel. Analisis deskriptif digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dengan uji F dan t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1: Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel bebas	Unstandardize d Coefficients	t hitung	Probabilitas
Y	X1	0.255	5.325	0.000
	X2	0.217	5.052	0.000
Konstanta	:4.250			
R	:0,729			
R square (R ²)	:0,531			
Adjusted R square	:0,522			
Fhitung	:56,092			
Probabilitas Fhitung	:0,000			

Tabel rekapitulasi analisis regresi linear berganda diatas menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,250 + 0,255 X_1 + 0,217 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Apabila X₁ (*international brand image*) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap dianggap konstan.
- 2) Apabila X₂ (atribut produk) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap tetap konstan.

Besarnya kontribusi variabel bebas, terhadap variabel terikat adalah, *international brand image* sebesar 0,255 dan atribut produk sebesar 0,217.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi sebesar 0,531. Yang berarti 53,1% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *international brand image* (X₁) dan atribut produk (X₂). Sisanya 46,9% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Didapat juga nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.729, artinya bahwa hubungan antara variabel bebas (*international brand image* dan atribut produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian) termasuk dalam kategori kuat karena berada di skala 0,6-0,8. Apabila variabel bebas meningkat maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan yang artinya bersifat positif.

Hipotesis I Pengujian Secara Berganda (Uji F)

Pada tabel rekapitulasi menunjukkan nilai signifikansi F (0,000) < α = 0.05 maka model analisis regresi adalah signifikan, berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*international brand image* (X₁) dan atribut produk (X₂).

Hipotesis II Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Hasil tabel rekapitulasi menunjukkan bahwa: t test antara X₁ (*international brand image*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan nilai sig. t = 0,000, artinya pengaruh X₁ (*international brand image*) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan meningkatkan *international brand image* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

t test antara X₂ (atribut produk) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan nilai sig. t = 0,000, artinya pengaruh X₂ (atribut produk) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan atribut produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dapat diketahui juga bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian adalah *international brand image* karena memiliki nilai t hitung paling besar.

PEMBAHASAN

Pengaruh *International Brand Image* (X_1) dan Atribut Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,531%, artinya 53,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *international brand image* (X_1) dan atribut produk (X_2) secara bersama-sama. Sedangkan 46,9% variabel keputusan pembelian (Y) akan dipengaruhi variabel lain. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,729 yang menunjukkan besarnya hubungan antara *international brand image* dan atribut produk. Hubungan antar dua variabel termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6-0,8.

Pengaruh *International Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

International brand image meningkat maka atribut produk mengalami peningkatan sebesar 0,255 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. *International brand image* memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. t penghitungan menggunakan uji t atau penghitungan secara parsial menunjukkan bahwa *international brand image* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh *international brand image* dan keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil perhitungan yang didapatkan dan didukung teori dari Hasan (2009:161) bahwa pelanggan menjadi setia pada sebuah *brand* berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk tersebut. Jadi apabila produk sudah memiliki nama produk yang baik dan global di masyarakat maka produk mereka akan lebih dikenal oleh konsumen di pasaran dan menumbuhkan pengetahuan dan kepercayaan dari konsumen akan produk Maybelline tersebut. Simamora (2000:541) menjelaskan manfaat *international brand image* yaitu terutama pada aspek promosi, dalam era perjalanan internasional yang efektif, komunikasi lintas budaya dan media internasional, keunggulan nama merek yang seragam yang dipromosikan secara global adalah sangat nyata. Maybelline sendiri sudah memiliki nama merek global yang sama di seluruh dunia, hal ini memberikan keuntungan tersendiri dalam hal promosionalnya. Maybelline sudah memiliki reputasi merek yang baik dan dikenal di seluruh dunia hal ini tentu berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen akan produk Maybelline. Dapat disimpulkan bahwa *international brand image* sangat berkaitan dengan tingkat keterlibatan dalam keputusan pembelian, semakin meningkat pengetahuan konsumen akan *international brand image* maka keputusan pembelian maka nantinya mengalami peningkatan secara nyata.

Pengaruh Atribut Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil tabel rekapitulasi didapat persamaan regresi yaitu apabila atribut produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lain akan dianggap konstan. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan perhitungan uji t atau secara parsial didapat hasil bahwa atribut produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh atribut produk dan keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil perhitungan yang didapat dan didukung oleh teori Tjiptono (2008:103) maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan aspek penting yang terdapat pada produk yang diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adanya pernyataan dari Tjiptono (2008:103) menjelaskan bahwa semakin baik performa dari atribut produk yang mencakup harga, merek, kemasan, kualitas produk dan label maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Hasil penelitian maka dapat disimpulkan:

1. Variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *international brand image* dan atribut produk.
3. *International brand image* mempunyai pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Saran :

1. Perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan *image* yang baik yang melekat dan atribut produk pada produk Maybelline demi menjaga kepercayaan dari konsumen.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Biels, Alexande, L. 1992. *How Brand Image Drive Brand Equity*, Journal Advertising of Research.
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Durianto, Sugiarto dan Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Jain, Subhas C. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindok.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta CV. Andi Offset.