



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH GARNIER
(Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)**

Ine Febrian R , Rusdi Hidayat Nugroho

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (3) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (4) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (5) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ditarik menggunakan metode purposive sampling berjumlah 100 orang yang diambil dari populasi konsumen Sabun Pembersih Wajah Garnier di Wilayah Kota Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini bahwa H_0 ditolak H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier. Hasil Thitung Citra Merek H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Thitung Harga H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Thitung Kualitas Produk H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Hasil Thitung Kepuasan Konsumen H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier di Wilayah Kota Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam bisnis semakin ketat di sektor industri dan jasa, sehingga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki ide baru untuk mengembangkan produk yang dijual agar tetap bisa berkembang dan menjadi pilihan masyarakat terutama perusahaan kosmetik. Indonesia merupakan salah satu negara yang bepangsa potensial ketika dihadapkan dengan rivalitas merek kosmetik. Setiap produk kosmetik memiliki keunggulan masing – masing, perusahaan kosmetik harus memiliki citra merek yang baik agar pengguna dari kosmetik percaya terhadap produk tersebut.

Produk sabun pembersih wajah merupakan bagian dari industri kosmetik yang perkembangannya terbilang begitu cepat di Indonesia, di mana perkembangan tersebut terjadi karena pola gaya hidup masyarakat Indonesia yang ingin memiliki wajah tampak bersih dan berseri, sehingga sabun pembersih wajah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia terutama kaum wanita, hal ini mengakibatkan permintaan untuk produk sabun pembersih wajah semakin meningkat.

Banyaknya produk sabun pembersih wajah membuat perusahaan untuk mengeluarkan produk tersebut, karena dapat menguntungkan bagi para perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan merek – merek lain yang menjual produk kosmetik sejenis, hal itu menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengeluarkan terobosan baru demi mempertahankan produknya agar tetap diminati oleh konsumen dipasaran karena konsumen berhak memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Produk sabun pembersih wajah sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen sehingga perusahaan harus mengetahui pangsa pasar yang tepat untuk menjual

produknya agar tepat sesuai dengan tujuan salah satunya sesuai dengan perilaku konsumen. Setiadi (2015:2) memaknai perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang secara langsung mempunyai keterlibatan dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan suatu produk ataupun jasa, termasuk proses keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan tersebut. Maka dari itu, perusahaan sepatutnya berkemampuan dalam memunculkan kepuasan bagi pengguna produk, agar melakukan pembelian secara berulang. Hal tersebut merupakan wujud dari kelayakan konsumen pada produk.

Thakur (2012) menginterpretasikan merek sebagai suatu lambang atau tanda yang mempermudah konsumen untuk mengenali suatu produk. Citra merek merupakan faktor terpenting bagi sebuah perusahaan. Oleh karenanya, citra merek yang dimiliki perusahaan harus dapat dipandang baik di mata para konsumennya, di mana hal tersebut ditujukan agar mereka tetap mempunyai loyalitas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila konsumen memandang baik terhadap citra merek tersebut, hal tersebut tentunya akan memberi kemudahan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena konsumen mengenal merek tersebut sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen percaya kepada perusahaan.

Selain faktor citra merek, harga yang memunculkan loyalitas dalam diri konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang dimiliki perusahaan harus tergolong bagus, agar konsumen percaya kepada sebuah produk yang dijual, dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan sejenisnya. Konsumen

cenderung akan membeli produk yang dibutuhkan sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang menjadi kebutuhan para konsumen dan produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih unggul daripada perusahaan lain. Suwandi dkk (2015) mengemukakan, kualitas produk merupakan sejumlah faktor yang termuat dalam suatu barang atau hasil yang menjadi pemicu barang tersebut searah dengan tujuan dari apa yang ditargetkan barang tersebut.

Kepuasan konsumen juga menjadi faktor krusial dalam loyalnya konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa. Ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk jasa yang digunakannya, maka ia berkecondongan melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah dibelinya tersebut karena konsumen percaya bahwa produk yang dibeli merupakan produk terbaik dan sesuai dengan ekspektasinya, sehingga Konsumen tidak ragu dalam membeli.

Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) menyebutkan, kepuasan konsumen merupakan bagian dari unsur esensial dalam menaikkan tingkat pemasaran. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki citra yang positif dan lebih giat dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, di mana hal ini ditujukan agar dapat memunculkan minat di mata konsumen, yang akhirnya tumbuhlah ketertarikan atau minat dalam diri mereka untuk membeli produk yang dipasarkan dan konsumen juga lebih mudah menemukan produk yang ingin dicari serta konsumen selalu merasakan kepuasan saat menggunakan produk dan jasa.

Wantara (2015) menginterpretasikan loyalitas pelanggan sebagai mindset pelanggan yang mempunyai sikap yang dapat memberi untung perusahaan, contohnya yaitu komitmen yang dimiliki pelanggan untuk kembali mengonsumsi produk atau

memakai layanan yang disediakan suatu perusahaan, dan pelanggan tersebut pun merekomendasikannya kepada pihak lain, misalnya para kenalannya. Ada sejumlah faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, di antaranya ialah citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Beberapa variabel ini berfungsi sebagai parameter mengenai seberapa jauh efektivitas produk mampu memengaruhi pembelian barang secara berulang, di mana hal tersebut nantinya memunculkan loyalitas dalam diri konsumen.

Garnier merupakan merek kosmetik pasar massal dari L'Oreal sebagai pemroduksi produk perawatan rambut dan kulit. Perusahaan tersebut mengawali bisnisnya sebagai Laboratereis Garnier pada tahun 1904 dan selanjutnya mendapatkan akuisisi dari PT. L'Oreal pada tahun 1970. Garnier sukses menghasilkan kosmetik yang sifatnya inovatif dan bisa diakses untuk meng-cover sejumlah kebutuhan yang berkenaan dengan kecantikan. Garnier menyediakan sebuah produk yang dapat menarik minat konsumen sampai detik ini, sehingga perusahaan memberikan akses yang mudah bagi konsumen untuk membeli produk Garnier salah satunya yaitu sabun pembersih wajah.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa produk garnier mengalami naik turun selama 5 tahun terakhir. Dengan predikat Top Brand Index dimana Garnier menjadi urutan ke-3 dari tahun 2017 sampai 2021 yaitu, 9.4% ditahun 2017, 16.8% ditahun 2018, 15.3% ditahun 2019, 13.8% ditahun 2020 dan 14.5% ditahun 2021.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan tujuan mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Pelanggan pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode penelitian kuantitatif, di mana (Sugiyono, 2019) mengartikannya sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, dan dipergunakan dalam meneliti suatu populasi atau sampel. Teknik pengambilan sampelnya secara umum dilaksanakan secara acak, di mana instrumen penelitian pun diperlukan dalam penelitian, serta sifat dari analisis datanya adalah statistik, di mana hal tersebut ditujukan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau memakai produk Sabun Wajah Pembersih Garnier di Wilayah Kota Surabaya.

Agar nilai yang lebih representatif dapat diperoleh, maka sampel yang diambil peneliti berjumlah 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian ulang atau memakai produk Sabun Pembersih Wajah Garnier.

Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari konsumen yang memakai Sabun Pembersih Wajah Garnier dengan berdasar pada jawaban yang disebutkan responden dalam kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Garnier merupakan bagian dari L'Oreal Group. Raksasa kosmetik asal Prancis memproduksi 27 brand yang berbeda, dan pada tahun 2014, Garnier merupakan brand terbesar kedua dari L'Oreal. Adapun produk yang dijual oleh Garnier meliputi perawatan kulit, perawatan rambut, pewarna rambut dan produk styling. Garnier telah beroperasi di 120 negara. Sejarah produk Garnier

yang pertama adalah tonik rambut yang diciptakan oleh Alfred Garnier pada tahun 1904. Kini Garnier telah tumbuh menjadi brand perawatan tubuh internasional dengan 7 kategori produk utama. Garnier memiliki berbagai rangkaian perawatan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Bagi Garnier, semua orang layak mendapatkan perawatan tubuh terbaik dengan harga yang terjangkau.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Persentase	Frekuensi
17- 21 tahun	56%	56
22 – 26 tahun	35%	35
27 – 31 tahun	9%	9
Jumlah	100%	100

Berdasarkan data tabel diatas mengenai usia, responden terdiri dari 56 % atau 56 orang yang berusia 17-21 tahun, 35% atau 35 orang yang berusia 22-26 tahun, dan 9% atau 9 orang yang berusia 27-31 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-21 tahun dengan jumlah responden 56 orang dengan persentase 56%.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terkait pekerjaan, responden penelitian terdiri dari 39% atau 39 orang yang beraktivitas sebagai pelajar atau mahasiswa. 30% atau 30 orang yang beraktivitas sebagai karyawan, 17% atau 17 orang yang beraktivitas sebagai wiraswasta, dan 13% atau 13 orang yang beraktivitas lainnya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki aktivitas sehari – hari sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden 39 orang dengan persentase 39%.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terkait pembagian wilayah, responden terdiri dari 28% atau 28 orang dari Kota Surabaya bagian Timur, 16% atau 16 orang yang berasal dari wilayah Kota Surabaya bagian Barat,

17% atau 17 orang yang berasal dari wilayah Kota Surabaya bagian Pusat, 10% atau 10 orang yang berasal dari wilayah Kota Surabaya bagian Selatan, 29% atau 29 orang yang berasal dari wilayah Kota Surabaya bagian Utara. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di wilayah Kota Surabaya bagian Timur dengan jumlah responden 29 orang dengan persentase 29%.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel – variabel penelitian yang terdiri dari Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Kepuasan Konsumen (X4), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji F simultan, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terbukti dengan F_{hitung} (4,438) F_{tabel} (2,47), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara simultan Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah Garnier.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan produk sabun pembersih wajah garnier dipengaruhi oleh 4 variabel yaitu, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terbukti dengan dapat diketahui bahwa T_{hitung} (0,2111) $>$ T_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah Garnier.

Citra Merek memiliki indikator yaitu Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), dan Keunikan Asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah Garnier. Sesuai dengan hasil dan teori (Kotler dan Keller, 2016). Yang memiliki arti Citra Merek merupakan nama, sebutan, lambang, tanda, desain, atau perpaduan dari hal-hal tersebut yang ditujukan agar produk atau jasa dari individu atau sekelompok penjual dapat diidentifikasi, dan agar dapat diperbedakan dengan barang atau jasa pesaingnya. Sebagian banyak responden merasa bahwa citra merek dari sabun pembersih wajah garnier ini mampu memberikan kesan yang baik sehingga dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian produk tersebut. Tetapi Sebagian banyak responden merasa bahwa citra merek tidak menjamin secara pasti adanya kualitas produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terbukti dengan dapat diketahui bahwa T_{hitung} (0,3492) $>$ T_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah Garnier.

Harga memiliki indikator yaitu Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah Garnier. Yang memiliki arti bahwa Harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sesuai dengan teori yang disebutkan bahwa hasil sesuai dengan teori menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016) menginterpretasikan harga sebagai nilai tukar yang dapat disetarakan dengan uang atau barang lain agar kemanfaatan dari barang atau jasa dapat dinikmati individu atau sekelompok orang pada kesempatan dan tempat tertentu. Sebagian banyak responden merasa bahwa harga produk sabun pembersih wajah garnier relative terjangkau.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terbukti dengan dapat diketahui bahwa $T_{hitung} (0,2291) > T_{tabel} (1,985)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah Garnier.

Kualitas Produk memiliki indikator yaitu Daya Tahan, Reabilitas, Estetika, Kesan Kualitas dan Kualitas yang diresepsikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah Garnier. Yang memiliki arti kualitas produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk tersebut. sesuai dengan teori yang disebutkan menunjukkan bahwa hasil sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2015) berpendapat bahwa kualitas produk merujuk pada bagaimana suatu produk dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis serta memiliki keunikan yang melekat pada barang yang diproduksi tersebut. Sebagian banyak responden merasa bahwa Sabun pembersih wajah garnier cocok untuk semua jenis kulit.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terbukti dengan dapat

diketahui bahwa $T_{hitung} (0,2717) > T_{tabel} (1,985)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah Garnier.

Kepuasan Konsumen memiliki indikator yaitu Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali dan Kesiediaan Merekomendasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah Garnier. Yang memiliki arti bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sesuai dengan teori yang disebutkan menunjukkan bahwa hasil sesuai dengan teori menurut Sunyoto (2015) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai bagian dari faktor pemicu bagi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya dalam melakukan pembelian produk di suatu tempat. Ketika konsumen puas dengan produk yang dibelinya, maka mereka berkecondongan membeli dan menggunakan produk itu lagi serta menginformasikan kepada orang lain mengenai kualitas produk yang mereka gunakan. Sebagian banyak responden menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas sabun pembersih wajah garnier.

SIMPULAN

Setelah dilakukan uji statistik untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Konsumen (X4) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $4,438 \geq 2,47$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Konsumen (X4) berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Hasil dari Pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa : Pengujian parsial Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Diketahui secara parsial variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y); Pengujian parsial Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Diketahui secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y); Pengujian parsial Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Diketahui secara parsial variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pengujian parsial Kepuasan Konsumen (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Diketahui secara parsial variabel Kepuasan Konsumen (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Setiadi, Adi (2015) Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Thakur, Satendra (2012) Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: a study in the context of cosmetic product among the people of central india. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies* Vol.2 Issue 5.

Suwandi, Sularso A., Suroso I. (2015) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Vol XIV: 68–88.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung : Alfabeta

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Wantara, Pribanus. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services". *International Journal Of Economics And Financial Issues*. Volume 5, No 1S: 264:269

Setyo, Purnomo Edwin (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6. hal. 755-764.

Kotler, P & Gary Armstrong. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi-12. Jakarta : Erlangga

Sunyoto, Danang (2015) *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS