



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 6962-6972

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Strategi Branding Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cv. Vicious Pain Di Kota Makassar

Andi Muh. Reza Wahyudi^{1✉}, Anwar², Muhammad Ichwan Musa³,

Burhanuddin⁴, Zainal Ruma⁵

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: Amrezaw18whyd@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui seberapa berpengaruh strategi branding terhadap minat beli konsumen pada brand Vicious Pain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Branding sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen Vicious Pain di kota Makassar . Sedangkan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode sampel acak sederhana (metode Simple Random Sampling). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Branding memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli konsumen CV. Vicious Pain Kota Makassar Hal ini dibuktikan melalui diperolehnya nilai korelasinya. Yang artinya apabila Strategi Branding diasumsikan bernilai nol atau tidak terjadinya Strategi Branding, maka Minat Beli konsumen CV. Vicious Pain Kota Makassar tidak mengalami perubahan tetapi Jika Strategi Branding mengalami peningkatan satu satuan, maka hal ini dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen pada CV. Vicious Pain Kota Makassar

Kata Kunci : *Strategi Branding, Minat Beli*

Abstract

This study aims to determine how influential the branding strategy is on consumer buying interest in the Vicious Pain brand. The independent variable in this study is Branding Strategy while the dependent variable is Consumer Purchase Intention. The population in this study were all Vicious Pain consumers. While the sample used is as many as 30 respondents. The sampling technique in this study was carried out using a simple random sampling method (Simple Random Sampling method). Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis technique used is simple linear regression analysis using SPSS 25.00 for windows. The results showed that the Branding Strategy variable had a significant influence on the Consumer Purchase Interest variable CV. Vicious Pain Makassar City This is proven by obtaining the correlation value. Which means if the Branding Strategy is assumed to be zero or the Branding Strategy does not occur, then the Buying Interest of consumers CV. Vicious Pain in Makassar City has not changed, but if the Branding Strategy has increased by one unit, then this can affect consumer buying interest in CV. Vicious Pain Makassar City.

Keywords: *Branding Strategy, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Dunia usaha dan perdagangan terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Salah satu bidang industri yang terus mengalami perkembangan khususnya di Indonesia adalah Industri fashion yang merupakan industry yang berkembang dan terus meningkat.

Agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, perusahaan dihadapkan untuk menciptakan suatu strategi yang dapat menghadapi kompetensi persaingan.

Tidak hanya persaingan dari kualitas produk yang patut diperhatikan, tetapi juga seberapa kuat merek yang dimiliki oleh perusahaan. Membangun dan mengelola merek yang baik akan menarik minat konsumen dan meningkatkan keuntungan serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Merek itu sendiri dapat berupa nama, logo atau simbol lain. Menurut Durianto dkk (2004), Aspek terpenting dari merek berada di pikiran konsumen, bukan pada kemasan produk, merek yang berada di pikiran konsumen yang bekerja memberi manfaat sangat besar bagi branding produk.

Setelah konsumen menyadari keberadaan merek, konsumen akan mengingat merek tersebut dan diharapkan mampu membentuk citra tersendiri dari merek tersebut. Menurut Durianto dkk (2004), citra merek dapat dibentuk melalui upaya kegiatan branding yang terus menerus dan konsisten. Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis. dari keinginan mereka. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan brand image. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen

dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Menurut Simamora (2008), dalam melakukan pembelian produk atau jasa, pelanggan tidak lagi sekedar mempertimbangkan bagaimana produk tersebut, melainkan nilai apa yang bisa mereka dapatkan dari produk yang diberikan. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu.

Vicious pain adalah brand yang berkonsep psychedelic streetwear yang di bentuk pada 19 agustus 2017 di Kota Makassar. brand yang berasal dari Kota Makassar ini menjual pakaian dengan trend fashion terkini yang sedang di minati oleh para remaja.

Lokasi Vicious pain memasarkan produknya pada offline store berada pada lokasi yang cukup strategis pada playground store, Jl. Onta Baru No. 93A, Makassar. Lokasi tersebut mudah di jangkau oleh costumer Vicious pain yang sehingga tidak kesulitan apabila ingin membeli produk Vicious pain. Sementara itu Vicious pain juga memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi atau aplikasi seperti instagram, shopee, tokopedia, tiktok, dll.

Awal terbentuknya brand ini di karenakan oleh hasrat owner untuk membentuk movement yang sebut sebagai local pride dimana anak muda indonesia terkhususnya Makassar bisa bangga menggunakan brand lokal daerahnya sendiri dan tidak terlalu konsumtif akan produk buatan negara lain

Adapun tujuan brand ini adalah ingin menjadi penggerak dan menjadi pelaku dalam kemajuan industri kreatif di Kota Makassar. Kebutuhan fashion anak muda yang semakin meningkat di Kota Makassar memicu kami untuk menjadi penyedia produk fashion itu sendiri, dengan menciptakan konsep yang lebih bold, colorful, seasonal dan limited. Makassar merupakan Kota yang mayoritas remajanya memiliki pola pikir yang maju dan modern akan pentingnya berpenampilan menarik.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, satu variabel dependen dan satu variabel independen, variabel dependen (bebas) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel independen (terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data, terlebih dulu dilakukan uji instrumen. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut dilakukan untuk mengetahui ke tepatan dan ketetapan kuesioner tersebut sebagai alat pengumpul data.

Populasi adalah kelompok yang lengkap, yang biasa berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada brand Vicious Pain di Kota Makassar.

subjek penelitian diperoleh peneliti melalui pengkhususan dengan kriteria tertentu hingga jumlah sampel yang diperlukan terpenuhi (Hadi, 1991). Terkait dengan hal tersebut maka kriteria sampel di antaranya: konsumen merupakan pelanggan Vicious Pain di daerah Kota Makassar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini belum diketahui orang responden yang diambil dari rata-rata jumlah pelanggan Vicious Pain di Kota Makassar.

Dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini terdapat teknik yang digunakan yaitu teknik kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang telah ditentukan sesuai dengan indikator objek penelitian. Kuesioner di sebar kepada seluruh konsumen brand Vicious Pain di Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dijelaskan hasil pengumpulan data dan pengolahan data beserta penjelasannya. Variabel dependen (Y) Minat beli terdapat 10 pertanyaan dan variabel independen (X) *Strategi Branding* terdapat juga 10 pertanyaan.

Kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan link yang memberikan akses ke google form. Dengan format pengisian menggunakan pilihan ganda yang telah di susun oleh penulis dengan format penilaian : Sangat Tidak Setuju (STS) Bernilai 1 poin, Tidak Setuju (TS) Bernilai 2 poin, Netral (N) bernilai 3 poin, Setuju (S) bernilai 4 poin dan Sangat Setuju (SS) Bernilai 5 poin. Karakteristik responden yang dipaparkan meliputi Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Sudah berapa kali membeli produk *Vicious Pain* dan pendapatan setiap bulannya. Data deskriptif yang dilampirkan adalah skor rata-rata skor strategi branding dan minat beli, selanjutnya di uji instrument (uji validitas dan uji reabilitas). Analisis data meliputi regresi linear sederhana dan uji hipotesis (uji t) pengelolaan data menggunakan *software* perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada 30 orang pelanggan *Vicious Pain*. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data

dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan variabel X (Strategi *Branding*) dan 10 pertanyaan Variabel Y (Minat Beli) yang disebarakan kepada 30 responden dengan menggunakan skala likert.

Karakteristik Responden

Di bawah ini peneliti akan menyajikan data berdasarkan beberapa karakteristik

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	12	40
Perempuan	18	60
Jumlah	30	100%

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 18 orang dengan persentase 60%, sedangkan Laki-Laki berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 40%. Ini dapat diartikan bahwa konsumen *Vicious Pain* lebih dominan berjenis kelamin Wanita.

Klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMA	12	40%
Diploma	1	3,30%
S1/S2/S3	17	56,70%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data diolah tahun 2022

Pada tabel diatas berdasarkan pendidikan, responden yang yang berpendidikan S1 sangat dominan yaitu sebanyak 17 orang atau sekitar 56,70% dalam hal membeli produk CV. *Vicious Pain*. Hal ini berarti bahwa tingkat pendidikan yang mendominasi pada konsumen CV. *Vicious Pain* adalah strata 1 (S1). Hal ini dikarenakan rata-rata pada jenjang

pendidikan S1 konsumen tersebut telah memiliki pekerjaan dan telah memiliki finansial yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya dalam bidang *fashion*.

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	4	13%
Mahasiswa/Siswa	13	44%
Wirausaha	3	10%
Dll	10	33%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data diolah tahun 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 orang responden yang diteliti , 4 orang atau 13 % diantaranya merupakan Wiraswasta, 13 orang atau 44 % merupakan Mahasiswa/Siswa , dan dengan pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 3 orang atau 10% dan yang menjawab dll sebanyak 10 orang atau 33%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa/siswa mendominasi *brand* tersebut karena seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya bahwa yang memiliki ketertarikan yang besar terhadap *fashion* yaitu kaum *millennial* dan memang *Vicious Pain* menciptakan produk untuk menarik minat kaum muda.

Karakteristik berdasarkan pendapatan setiap bulan

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan gaji

Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 2.000.000	15	50%
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	10	34%
Rp.5. 000.000- Rp. 10.000.000	4	13%
>Rp. 10.000.000	1	3%
Jumlah	30	100%

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 30 orang responden yang diteliti, 15 orang atau 50% memiliki pendapatan di bawah Rp. 2.000.000, 10 orang atau 34% memiliki pendapatan berkisar sekitar Rp. 2.000.000-Rp. 5.000.000, 4 orang atau 13% memiliki pendapatan berkisar antara Rp. 5.000.000-Rp.10.000.000 dan responden yang memiliki

pendapatan di atas Rp. 10.000.000 yaitu sebanyak 1 orang atau 3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga Vicious Pain bisa terjangkau oleh pelajar karena dari data tersebut mahasiswa/siswa yang mendominasi pembelian produk *Vicious Pain*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi *Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli konsumen Cv. *Vicious Pain* Kota Makassar Hal ini dibuktikan melalui diperolehnya nilai korelasinya. Yang artinya apabila Strategi *Branding* diasumsikan bernilai nol atau tidak terjadinya Strategi *Branding*, maka Minat Beli konsumen Cv. *Vicious Pain* Kota Makassar tidak mengalami perubahan tetapi Jika Strategi *Branding* mengalami peningkatan satu satuan, maka hal ini dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen pada Cv. *Vicious Pain* Kota Makassar.

Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Hasil uji validitas melalui program SPSS dengan menggunakan rumus Pearson (korelasi *product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi bivariat dan angka total korelasi dari analisis realibilitas yang diuraikan pada tabel berikut

Tabel 5 Uji Validitas Strategi *Branding* (X)

No	Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	X1	0.676	0.361	Valid
2	X2	0.784	0.361	Valid
3	X3	0.634	0.361	Valid
4	X4	0.840	0.361	Valid
5	X5	0.781	0.361	Valid
6	X6	0.853	0.361	Valid
7	X7	0.728	0.361	Valid
8	X8	0.772	0.361	Valid
9	X9	0.714	0.361	Valid
10	X10	0.849	0.361	Valid

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2022

Tabel 6 Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

No	Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Y1	0.648	0.361	Valid
2	Y2	0.430	0.361	Valid
3	Y3	0.594	0.361	Valid
4	Y4	0.612	0.361	Valid
5	Y5	0.585	0.361	Valid
6	Y6	0.698	0.361	Valid
7	Y7	0.528	0.361	Valid
8	Y8	0.639	0.361	Valid
9	Y9	0.538	0.361	Valid
10	Y10	0.628	0.361	Valid

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2022

Berdasarkan pengujian dari olah data dengan menggunakan program spss (*Statistical Product Standard Solution*) 23 for windows maka diperoleh r hitung > dari rtabel = 0,361 (nilai rtabel untuk n = 30). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid. Maka tabel diatas menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid baik pada variabel Strategi *Branding* dan Minat beli Konsumen.

Uji reliabilitas

Digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (a)

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	Keterangan
Strategi Branding (X)	0,920	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,641	Reliabel

Sumber : Data primer setelah diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk hasil uji reliabilitas untuk kedua variabel penelitian memiliki nilai hitung Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu 0,920 untuk variabel Strategi Branding (X), dan 0,641 untuk variabel Minat Beli (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	Keterangan
Strategi Branding (X)	0,920	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,641	Reliabel

Sumber : Data primer setelah diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk hasil uji reliabilitas untuk kedua variabel penelitian memiliki nilai hitung Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu 0,920 untuk variabel Strategi Branding (X), dan 0,641 untuk variabel Minat Beli (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan tersebut menguraikan Pengaruh Strategi Branding Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cv. Vicious Pain Kota Makassar cukup baik. Berdasarkan perhitungan program *SPSS Statistic 23 for windows*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.406	3.815		6.921	.000
	Strategi Branding	.349	.097	.562	3.599	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan garis regresi dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 26.406 + 0,349 X$$

1. Nilai konstanta sebesar 26.406 artinya nilai korelasi ini tergolong kuat dan memiliki nilai positif (arah korelasi positif) dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel Sehingga dapat dikatakan pola hubungan Strategi Branding dan Minat Beli adalah searah. Artinya, semakin tinggi Strategi *Branding* maka minat beli juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat strategi *Branding* maka semakin rendah pula minat

beli konsumen.

2. Nilai koefisien regresi variabel strategi *branding* (b) bernilai positif sebesar 0,349 yang artinya setiap penambahan satu satuan nilai strategi branding, maka nilai minat beli akan bertambah sebesar 0,349. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Analisis koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (**R²**)

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.292	2.92351

a. Predictors: (Constant), Strategi Branding

Dilihat dari output SPSS di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,562 yang berarti bahwa variable independent (Strategi Branding) mampu menjelaskan variable dependent (Minat Beli) sebesar 56.2 %, sementara 42 % (100 % – 42 %) dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 11 Hasil Output Koefisien (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.406	3.815		6.921	.000
Strategi Branding	.349	.097	.562	3.599	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pedoman uji t pertama, dimana:

H₀ = Strategi Branding berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H_a = Strategi Branding berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa t hitung 3.599 > dari t tabel 2.042 dengan tarafsignifikansi 0,01 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_a yang berarti Strategi Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. *Vicious Pain* Kota Makassar.

Berdasarkan olahan data yang ditampilkan pada hasil penelitian, menyatakan bahwa strategi branding berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari analisis regresi yang menghasilkan tingkat signifikan sebesar 0.001 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan yaitu sebesar 0.05 atau sebesar 5%, sehingga hipotesis ini didukung data. Hasil penelitian ini sesuai penelitian Widagdho (2013) bahwa strategi branding memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Ermasnyah, dkk (2014) menemukan bahwa strategi branding berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. *Vicious Pain* Kota Makassar. Dimana Strategi *branding* ini sangat penting sebelum mengambil keputusan minat beli konsumen. Diasumsikan bernilai nol atau tidak terjadinya Strategi Branding, maka keputusan pembelian konsumen CV, *Vicious Pain* Kota Makassar tidak mengalami perubahan tetapi Jika Strategi *branding* mengalami peningkatan satu satuan, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen CV. *Vicious Pain*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut: Disarankan untuk lebih memperhatikan mengenai Slogan *vicious pain* agar sesuai dengan produknya dan minat beli konsumen semakin meningkat, Disarankan untuk *Vicious Pain* agar membuka cabang baru agar konsumen mudah untuk membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004) Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hadi, Sutrisno (1991) Metodologi research. Yogyakarta: Andi Offset.
- Henry Simamora.(2008) Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 2. Yogyakarta. STIE YKPN.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.