



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NESTLE PURE LIFE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA**

Diajukan oleh:

**NAMA : FLOURESYA LOUSHA
NIM : 115090200**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2013**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FLOURESYA LOUSHA
NIM : 115090200
JURUSAN : MANAJEMEN / S1
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
NESTLE PURE LIFE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

Jakarta, Januari 2013

Dosen Pembimbing

(Keni, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : FLOURESYA LOUSHA
NIM : 115090200
JURUSAN : MANAJEMEN / S1
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NESTLE
PURE LIFE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
TARUMANAGARA JAKARTA

TANGGAL: 22 Januari 2013

KETUA PENGUJI

(Andi Wijaya, S.E.,M.M.)

TANGGAL: 22 Januari 2013

ANGGOTA PENGUJI

(Keni, S.E., M.M.)

TANGGAL: 22 Januari 2013

ANGGOTA PENGUJI

(Marzomi Musamita, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) FLOURESYA LOUSHA (115090200)
- (B) PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NESTLE PURE LIFE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA
- (C) xii + 66 halaman, 2013, tabel 14; gambar 5; lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ***Abstract:** This study was conducted to investigate the effect of brand image and product quality on the consumer's purchase decision. The population of this research were students of Tarumanagara University in Jakarta. The sampling frame was limited to those of the Economic Faculty. The non-probabilistic convenience sampling method was used in this research. The method of data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The technique of data analysis used was the multiple regression analysis. The findings of this research showed that purchase decision is positively and significantly affected by Product Quality.*
- (F) Daftar acuan 31 (1988 – 2012)
- (G) Keni, SE, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatNya sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nestle Pure Life Pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara Jakarta”.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S-1 jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Keni, SE., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak DR. Sawidji Widoatmodjo, M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak DR. Ignatius Roni Setyawan, SE., M.Si., selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

5. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.
6. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta yang telah membantu penulis dalam memperoleh data untuk keperluan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ayah, ibu dan adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Januari 2013

Penulis,

Flouresya Lousha

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	
i	
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	
ii	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
iii	
ABSTRAK.....	
iv	
KATA PENGANTAR.....	
v	
DAFTAR ISI.....	
vii	
DAFTAR TABEL.....	
x	
DAFTAR GAMBAR.....	
xi	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
xii	
BAB I PENDAHULUAN	
A. PERMASALAHAN	
1. Latar	
Belakang.....	1
2. Identifikasi	
Masalah.....	5
3. Pembatasan	
Masalah.....	6
4. Perumusan	
Masalah.....	6

B. TUJUAN DAN MANFAAT

PENELITIAN..... 7

BAB II LANDASAN TEORI

A. DEFINISI

VARIABEL..... 8

1. Keputusan

Pembelian..... 8

2. Citra

Merek..... 9

3. Kualitas

Produk..... 10

B. KERANGKA

TEORI..... 11

1. Faktor-Faktor Keputusan

Pembelian..... 11

2. Proses Pengambilan Keputusan

Pembelian.....

3. Tahap Keputusan

Pembelian.....

17

4. Manfaat Merek Bagi

Konsumen.....

18

5. Faktor-Faktor Pembentuk Citra

Merek.....

20

6. Klasifikasi

Produk.....

21

7. Sembilan Dimensi

Produk.....

22

8. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan

Pembelian.....

23

9. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan

Pembelian.....

24

C. PENELITIAN YANG

RELEVAN.....

24

D. KERANGKA

PEMIKIRAN.....

25

E. HIPOTESIS.....

....

26

BAB III METODE PENELITIAN

A. POPULASI DAN METODE PENGUMPULAN

DATA.....

27

B. OPERASIONALISASI

VARIABEL.....

28

C. METODE PENGUMPULAN

DATA.....

33

D. TEKNIK UJI VALIDITAS DAN

RELIABILITAS.....

34

E. TEKNIK ANALISIS

DATA.....

35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. UJI VALIDITAS DAN

RELIABILITAS.....

42

B. DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK

PENELITIAN.....

45

C. HASIL ANALISIS

DATA.....

51

D. PEMBAHASAN.....

...

62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....

..

65

B. SARAN.....

...

65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel Citra	
Merek.....		29
Tabel 3.2	Operasional Variabel Kualitas	
Produk.....		31
Tabel 3.3	Operasional Variabel Keputusan	
Pembelian.....		32
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra	
Merek.....		42
Tabel 4.2	Hasil pengujian Validitas Variabel Kualitas	
Produk.....		43
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan	
Pembelian.....		44
Tabel 4.4	Hasil Pengujian	
Reliabilitas.....		45
Tabel 4.5	Karakteristik	
Responden.....		46
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Citra	
Merek.....		48
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Kualitas	
Produk.....		49
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Keputusan	
Pembelian.....		50
Tabel 4.9	Uji Normalitas Menggunakan <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	52
Tabel 4.10	Uji	
Multikolinearitas.....		53

Tabel 4.11	Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glesjer.....	55
Tabel 4.12	Analisis Regresi.....	56
Tabel 4.13	Uji F (ANOVA).....	57
Tabel 4.14	Uji Koefisien Regresi Ganda Parsial Dengan Uji-t.....	59
Tabel 4.15	Pengujian <i>R-Square</i> (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	17
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1	Diagram <i>Normal Probability Plot</i>	51
Gambar 4.2	Diagram Pencar (<i>Scatterplot</i>).....	54
Gambar 4.3	Kurva Distribusi F.....	58
Gambar 4.4	Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pertama.....	60
Gambar 4.5	Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Kedua.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Pasar pada situasi saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin ketat antar produsen. Hal ini dapat diperhatikan terutama dari sektor produk instan yang beredar di pasaran dengan segala keunggulan serta manfaatnya masing-masing. Jika terjadi suatu peningkatan persaingan antar produsen di sebuah lingkungan bisnis dimana segala hal dapat berubah dengan cepat, maka perusahaan diharuskan memiliki kemampuan yang baik dalam mengantisipasi serta memenangkan persaingan. Hal ini dikarenakan kemampuan untuk bersaing tersebut tentunya akan mengarahkan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Untuk memperoleh tujuan perusahaan tersebut salah satu syaratnya adalah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing.

Ketika dalam suatu pasar terdapat banyak produk-produk sejenis dari perusahaan pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk menentukan produk yang sesuai dengan yang diinginkannya, faktor inilah yang memaksa perusahaan agar lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran tentang bagaimana suatu produk akan diluncurkan ke pasar. Pemasar harus mampu untuk menjaga agar perusahaan selalu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang ada agar dapat menyesuaikannya dengan kebutuhan pihak-pihak yang berkepentingan

dengan perusahaan salah satunya yaitu konsumen (Mullins dan Walker, 2010:34). Jadi wajar jika segala kegiatan perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

Pada umumnya konsumen sebelum melakukan pembelian akan melalui beberapa tahapan seperti konfirmasi kebutuhan, melakukan penelitian sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi produk untuk melakukan pembelian. Dalam setiap proses pembelian, untuk menghindari risiko yang muncul dikarenakan keputusan yang telah diambil, konsumen akan bergantung pada informasi produk untuk menurunkan risiko tersebut. Olson dan Jacoby (1972) seperti yang dikutip oleh Sadeghi, et al. (2011: 12026) mengkategorisasi karakteristik produk menjadi tanda intrinsik dan tanda ekstrinsik produk. Tanda intrinsik berhubungan dengan komposisi produk termasuk didalamnya desain dan fitur. Sementara tanda ekstrinsik berhubungan dengan komponen yang tidak termasuk kedalam produk seperti harga dan merek. Zeithaml (1988: 6) setuju bahwa tanda intrinsik (pengetahuan produk) dan tanda ekstrinsik (citra merek) merupakan faktor-faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Ketika konsumen sedang mempertimbangkan pembelian suatu produk, keinginan untuk membeli akan ditentukan berdasarkan persepsi nilai yang diberikan oleh suatu merek tersebut. Ketika konsumen memiliki opini bahwa kualitas suatu merek lebih tinggi dibanding merek lainnya, maka merek tersebut memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi dibanding merek yang lain (Sadeghi, et al., 2011: 12025).

Penelitian yang dilakukan oleh Aaker dan Keller (1990) menunjukkan bahwa sebuah merek dengan citra yang positif meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen serta mempererat intensi pembelian konsumen. Sehingga citra merek tanpa diragukan lagi bertahan sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Lin dan Lin, 2007: 125).

Selain citra merek, faktor lain yang juga mendukung dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebuah produk yang baik tentunya harus mampu untuk memenuhi ekspektasi pelanggan atas produk itu sendiri. Dengan meningkatnya kemampuan konsumen untuk membeli serta banyaknya produk sejenis yang ditawarkan di pasar, maka kualitas produk memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk yang tinggi merupakan senjata potensial yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001: 354).

Salah satu produk yang bermain di pasar yang sangat potensial adalah air mineral. Dengan banyaknya merek yang ada di pasaran tentunya akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Bisnis air minum dalam kemasan kian menjanjikan karena kebutuhan masyarakat atas air minum yang berkualitas meningkat seiring dengan makin tingginya jumlah penduduk, terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan yang sangat membutuhkan air minum dalam kemasan yang dikarenakan oleh pertimbangan kepraktisan, harga yang terjangkau dan keyakinan bahwa air minum dalam kemasan memiliki kualitas air yang

terbaik. Hal inilah yang menyebabkan makin banyaknya perusahaan yang mencoba untuk ikut menggarap bisnis ini.

Dari tahun ke tahun volume konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia memang selalu naik, berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) volume penjualan AMDK pada tahun 2009-2010 mencapai 14,5 miliar liter (www.surabayapost.co.id) dan pada tahun 2012 diperkirakan akan mencapai 19,8 miliar liter (www.bsn.go.id). Belum diketahui berapa total pangsa pasar AMDK di Indonesia. Namun, total penjualan AMDK di Indonesia saat ini diperkirakan lebih dari Rp 3 Triliun per tahun. Merek-merek air minum dalam kemasan yang menguasai pasar ini adalah Danone Aqua yang menguasai 60%-65% dari pangsa nasional (www.indonesiainancetoday.com), akan tetapi untuk mempertahankan diri sebagai produsen air minum dalam kemasan nomor satu di Indonesia, Danone Aqua harus menghadapi ancaman dari The Coca Cola Company yang memproduksi AdeS dan Nestle yang menjual air minum dalam kemasan dengan merek Pure Life, dan Cleo di kelas air minum premium.

Pure Life hadir dengan kemasan dengan bentuk dan warna yang berbeda sehingga berhasil mendapatkan perhatian konsumen, Pure Life didukung juga dengan merek Nestle sendiri yang memiliki ekuitas merek yang baik sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk membeli Nestle Pure Life. Konsumen tertarik untuk membeli Pure Life dikarenakan konsumen percaya bahwa air Pure Life berasal dari sumber mata air yang berkualitas karena diproses dengan teknologi tinggi dan dikontrol secara terus menerus sehingga menghasilkan suatu produk yang murni dan mendatangkan rasa

yang segar sehingga konsumen merasa baik setelah meminumnya. Alasan lain konsumen tertarik untuk membeli Pure Life dikarenakan konsumen menganggap bahwa Pure Life merupakan air minum yang harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dengan murninya air, kesegaran yang dapat dirasakan, tingkat kejernihan, tidak berbau serta memiliki manajemen mutu yang baik karena merupakan Pure Life merupakan produk air minum nomor satu di dunia karena terjual di lebih dari 40 negara sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Pure Life merupakan produk berkualitas standar dunia yang dapat dipercaya.

Mahasiswa merupakan salah satu pangsa dalam pasar yang dibidik oleh Nestle, hal ini dikarenakan mahasiswa membutuhkan air minum yang berkualitas serta praktis karena berada di lingkungan kampus seharian penuh. Berdasarkan gambaran di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nestle Pure Life Pada Mahasiswa Universitas Tarumangara Jakarta”**

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis membuat identifikasi masalah yaitu:

- a. Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life.
- b. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life.

- c. Diantara faktor citra merek dan kualitas produk, faktor manakah yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian Nestle Pure Life.
- d. Apakah faktor citra merek dan kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksikan keputusan pembelian Nestle Pure Life.

3. Pembatasan

Masalah dalam penelitian ini akan dibatasi pada citra merek, serta beberapa dimensi kualitas produk antara lain estetika produk dan persepsi kualitas produk (*percieved quality*) serta keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Nestle Pure Life mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada enam puluh konsumen Nestle Pure Life yang merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara angkatan 2009 hingga angkatan 2011.

4. Perumusan

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Tujuan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

2. Manfaat

- a. Untuk membantu perusahaan agar dapat mengetahui bagaimanakah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Nestle Pure Life.
- b. Untuk membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Nestle Pure Life untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R., Lerbin. (2007). Riset Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia.
- _____. (2009). Peramalan Bisnis. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Belch, George E. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Edisi ke-6. Mc Graw-Hill Company, New York.
- Bennet, Peter D. (2005). Viva's Dictionary Of Marketing Terms, 2nd Edition. NTC Publishing Group, Chicago.
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D., McCarthy, E. Jerome. (2008). Basic Marketing: A Global Managerial Approach, sixteenth edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Doostar, Mohammad, Maryam Kazemi, Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi. (2012). Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict. J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(10)10137-10144, 2012 pp. 10137-10144.
- Keller, Kevin Lane. (2003). Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second edition, Prentice Hall, USA.
- Kotler, Philip. (2007). Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New York.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). Marketing Management. 12th edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey

- Lin Nan-Hong, & Lin Bih-Shya. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Mullins, J.W. dan Walker Jr, O.C. (2010). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. 7th Ed. McGraw Hill, Boston.
- Nicolino, Patricia F. (2004). *Brand Management: The Complete Ideal's Guides*. Prenada Media, Jakarta.
- Nurcholidya. (2012). *Analysis Effect Of Product Attributes Decision Of Buying Honda Motor Beat In Jakarta*. Gundarma University Library.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*, Oxford University Press, Oxford.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom
- Rajput, Ansir Ali., Kalhor, Sabir Hussain., Wasif, Raja. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisiciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, August 2012 Vol 4, No 4 pp.485-496.
- José Cadima Ribeiro, José Freitas Santos. (2008). Region-based business strategies: a Portuguese case study, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 3 Iss: 3, pp.320 – 334.
- Sadeghi, Tooraj., Khadijeh Ghaemmaghami Tabrizi., Asieh Noroozi. (2011). The Effective Factors Related With Feelings, Brand Perception and Purchase Decision Under A Model. *African Journal of Business Management* Vol. 5(30), pp. 12025 - 12030.
- Satya, S., (2011). Retailer's Perspective on Support Services Offered by Vembanad White Cement, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2(5), 186-190.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. 10th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Seock, Yoo-Kyoung. (2003). *Analysis of clothing websites for young customer retention based on a model of customer relationship management via the internet*. Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. CV ALFABETA, Bandung.

Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tam , Kwok Keung. (2007). *Effect of Brand Image on Consumer Purchasing Behaviour on Clothing: Comparison between China and the UK's Consumers*. Published Dissertation, Nottingham.

Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

Zimmer, T.W., and Scarborough, N.M., (2005). *Effective Small Business Management*. Prentice Hall.

www.bsn.go.id

www.indonesiafinancetoday.com

www.junaidichaniago.wordpress.com

www.surabayapost.co.id