



# PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 81- 89

## PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BATIK MUKTI

**Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, Adi Santoso**

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

E-mail : [agung.brandar@gmail.com](mailto:agung.brandar@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research is concerned with studying Brand Image, Product Quality, and Product Design for Purchasing Decisions on Mukti Rahayu Batik Products in Magetan Regency. The population in this study were buyers of Batik Mukti Rahayu in Magetan Regency, using 50 respondents with Accident Sampling techniques. The analysis used is multiple linear regression.*

*The results of this analysis are: 1) Brand Image (Brand Image) does not negatively affect the purchase decision of Mukti Rahayu Batik Products. 2) Product Quality is positive and significant for the decision to purchase Batik Products Mukti Rahayu. 3) Product Design has a positive and significant effect on the decision to purchase Batik Products Mukti Rahayu*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Product Design, and Purchasing Decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan, menggunakan 50 responden dengan tehnik *Accident Sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil dari analisis ini adalah : 1) Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 3) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu

**Kata Kunci:** Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi rakyat yang berdiri sendiri dan berskala kecil dan dikelola oleh kelompok masyarakat atau keluarga. UMKM sangat berpengaruh terhadap Perekonomian Nasional, karena membantu dapat menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Menurut William J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002:36) merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan oleh penjual. Dengan adanya merek konsumen cenderung memilih merek yang populer dipasar karena lebih aman dibanding merek yang kurang populer, hal ini dikarenakan merek yang sudah populer dipasar akan memberikan informasi yang lebih lengkap.

Pentingnya kualitas produk merupakan salah satu prioritas pada pelanggan batik. Menurut Hidayat (2009), kualitas produk ialah bentuk dengan nilai kepuasan yang sangat kompleks. Menurut Kotler (2008:85) kualitas produk adalah kemampuan produk atau jasa dalam



# PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 81- 89

memenuhi fungsinya, meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengopersian dan perbaikan produk dan atribut produk lainnya

Menurut Kurniawan (2005), desain produk dapat meningkatkan diferensiasi, produk akan berpengaruh positif terhadap keunggulan persaingan produk. Persaingan didunia bisnis UMKM semakin tinggi. Menghadapi persaingan yang tinggi tersebut perlu dilakukan strategi agar permasalahan dapat diatasi dengan baik. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan dalam mengambil keputusan pembelian. Inovasi-inovasi baru baik dari segi motif, teknik dan corak. Hal ini dapat memberikan pilihan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi saat melakukan keputusan pembelian

Jumat 16 November 2018, Siswati (Ketua KUBE Mukti rahayu) mengatakan bahwa KUBE (Kelompok Usaha Bersama) dari tahun ke tahun perusahaan cenderung mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan, namun dalam tahun 2017 terakhir ini terdapat kecenderungan penurunan penjualan batik. Hal ini disebabkan karena menurunnya minat beli dari segmen pasar yang bersumber dari instansi seperti sekolah, dinas-dinas terkait serta pemerintah di Kabupaten Magetan

## TEORITIS

### Pengertian Pemasaran

Fandi Tjiptono (2002:7) mendefinisikan pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya.

Menurut Kotler (2009), terdapat lima proses pemasaran, yaitu:

1. Memahami pasar, kebutuhan, dan keinginan dari pelanggan
2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.
3. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan
5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan

### Citra Merek

Assosiasi Pemasaran Amerika dikutip dari Kotler (2005), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Keller (2000), ukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan merek, yaitu:

- a. Mudah diingat
- b. Mudah dikenal
- c. Reputasi merek baik

### Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2001: 354) mengemukakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2004:6) kualitas produk ialah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat membuat konsumen merasa puas dan sesuai keperluan berdasarkan harga yang sudah dibayar



Kotler (2000), mengatakan bahwa perusahaan dalam menciptakan kualitas produk yang baik maka dibutuhkan beberapa faktor untuk merumuskan-mengenai kualitas-produk yaitu :

1. Fungsi barang
2. Wujud luar (bentuk, warna, dan susunan)
3. Biaya barang

### **Desain Produk**

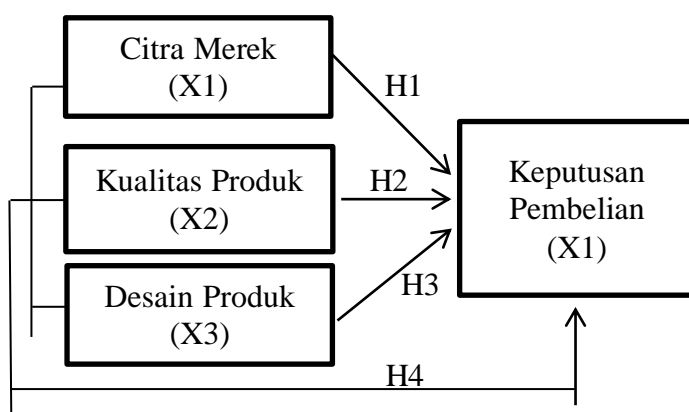
Menurut Kotler (2005:332), Desain produk ialah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), keindahan (*estetika*), seni (*art*), adiluhung, ciri khusus atau khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (*fisiologis*), misalnya : benda-benda pakai, perhiasan, furnitur ataupun sandang (Palgunadi, 2007:32)

### **Keputusan-Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226), keputusan pembelian ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses pembelian melalui beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Tahapan pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Menentukan pembelian
5. Perilaku pasca membeli

### **KERANGKA PENELITIAN**





## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah Produk Batik Mukti Rahayu Kabupaten Magetan atau yang sering disebut KUBE (Kelompok Usaha Bersama) Mukti Rahayu

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2008), wilayah generalisasi terdiri dari subjek atau objek yang memiliki katakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditairik menjadi sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk batik KUBE Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2008:11) sampel adalah bagian–bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Dalam hal ini sampel yang diambil adalah seluruh konsumen KUBE Mukti Rahayu. Berdasarkan obsevasi pengunjung selama bulan KUBE Mukti Rahayu menerima pesanan antara 250–300 pesanan batik. Setiap pembelian produk batik, konsumen membeli antara 4 sampai 6 produk. Konsumen yang berkunjung di KUBE Mukti Rahayu berjumlah yaitu dengan jumlah antara 50 - 60 pengunjung, maka sampel yang untuk digunakan penelitian yaitu 50 - 60 responden

## **METODE ANALISIS DATA**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan metode kuantitatif. Sugiono (2008:13), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas**

Uji validitas membandingkan nilai r tabel, jika r hitung  $>$  r tabel (taraf 5%) maka data tersebut dinyatakan valid, jika r hitung  $<$  r tabel (taraf 5%) maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel dapat dihitung dengan taraf 5% dimana  $df = 50 - 2 = 48$  maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,2785. Hasil uji validitas dapat dilihat di tabel 1 sebagai berikut;

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Ket.</b>
X1.1	0,863	0,2785	Valid
X1.2	0,887	0,2785	Valid
X1.3	0,701	0,2785	Valid
X2.1	0,789	0,2785	Valid
X2.2	0,817	0,2785	Valid
X2.3	0,696	0,2785	Valid
X2.4	0,801	0,2785	Valid
X2.5	0,800	0,2785	Valid



**PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi**

**E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496**

**Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 81- 89**

X3.1	0,916	0,2785	Valid
X3.2	0,923	0,2785	Valid
X3.3	0,907	0,2785	Valid
X3.4	0,913	0,2785	Valid
X3.5	0,919	0,2785	Valid
X3.6	0,893	0,2785	Valid
X3.7	0,897	0,2785	Valid
Y.1	0,913	0,2785	Valid
Y.2	0,917	0,2785	Valid
Y.3	0,849	0,2785	Valid
Y.4	0,904	0,2785	Valid
Y.5	0,927	0,2785	Valid

**Hasil Uji Reliabilitas**

Alat yang digunakan mengukur uji reliabilitas *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas memiliki nilai baik apabila didasarkan pada nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar (Suharsini Arikunto, 2010:239). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di tabel 2.

**Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas**

No item	Cronback's Alpha	Kriteria	Ket.
(X1)	0,755	0,60	Reliabel
(X2)	0,840	0,60	Reliabel
(X3)	0,965	0,60	Reliabel
(Y)	0,941	0,60	Reliabel

**Alat Analisis**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat di tabel 3 sebagai berikut

**Tabel 3. Output Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.260	2.603		.484	.631
1 citra_merek	-.339	.203	-.134	-1.666	.103
Kualitas_produk	.290	.137	.181	2.123	.039
Desain_produk	.598	.057	.837	10.531	.000



Dari hasil pengolahan data, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1.1260 - 0,339 X_1 + 0,290 X_2 + 0,598 X_3 + e$$

a) Nilai konstanta (a) = 1.1260

Konstanta sebesar 1.1260 menjelaskan bahwa apabila semua variabel independen konstan atau sama dengan nol, maka besarnya Keputusan Pembelian sebesar 1.1260 satuan

b) Variabel citra merek (X<sub>1</sub>)

Diperoleh nilai koefisien regresi citra merek adalah negatif, yaitu sebesar -0,339. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,339 atau sebesar 33,9%

c) Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Diperoleh nilai koefisien regresi kualitas produk adalah positif, yaitu sebesar 0,290. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,290 atau 29%

d) Variabel Desain Produk (X<sub>3</sub>)

Diperoleh nilai koefisien regresi desain produk adalah positif, yaitu sebesar 0,598. Maka dapat disimpulkan apabila desain produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,598 atau 59,8%

#### **Koefisien Determinasi**

Hasil dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat ditabel 4 dibawah ini

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sub>a</sub>	.788	.774	1.43122

Dari pengolahan data dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,888 atau 88%, artinya terdapat pengaruh signifikan yang kuat antara variabel independen dengan dependen (mendekati 1 atau 100%). Nilai koefisien determinasi (*R Square* atau  $R^2$ ) sebesar 0,788 atau 78%, artinya sumbangan variasi variabel dependen adalah 78% dan sisanya adalah sebesar 32% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak diminati oleh peneliti ini

#### **Uji t**

Dengan ketentuan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $\alpha : 5\%$ ), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan signifikan  $0,05/2 = 0,025$ .

Kriteria pengujian :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
3. Jika nilai Sig.  $< 0,05$  Maka signifikan
4. Jika nilai Sig.  $> 0,05$  Maka tidak signifikan



Hasil analisis uji dapat dilihat di tabel 5 sebagai berikut

**Tabel 5. Output Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
citra_merek	-.339	.203	-.134	-1.666	.103
Kualitas_produk	.290	.137	.181	2.123	.039
Desain_produk	.598	.057	.837	10.531	.000

Dari pengolahan data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Citra merek (*Brand Image*)

Kolom t hitung pada tabel 4.16 diatas didapat t hitung sebesar  $-1.666 < t$  tabel sebesar 2,012 dan nilai signifikan  $0.103 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Kualitas Produk

Terdapat Kolom t hitung pada tabel 4.16 diatas yang didapat t hitung sebesar  $2.123 > 2,012$  dan berpengaruh secara positif dengan nilai signifikan  $0,039 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Desain Produk

Terdapat Kolom t hitung pada tabel 4.16 diatas yang didapat t hitung sebesar  $10.531 > 2,012$  dan berpengaruh secara positif dengan nilai signifikan 0.000 maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Uji F**

Jika  $F$  hitung  $> F$  table dan nilai  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka variable indepen den secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Hasil pengolahan uji F dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6. Pengolahan Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.094	3	116.698	56.970	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.226	46	2.048		



# PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi

E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496

Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 81- 89

Total	444.320	49			
-------	---------	----	--	--	--

Dari data pengolahan diatas diperoleh hasil uji F, nilai t hitung akan dibandingkan nilai F tabel yang ada pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan  $df = n-k-1$  atau  $50 - 3 - 1 = 46$ . Hasil F tabel diperoleh sebesar 2,80. Tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 56,970 > 2,80 dan  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelum ini, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Citra Merek / *Brand Image* (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) KUBE Mukti Rahayu di Dusun Papringan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaen Magetan. Hal tersebut dimaksud bahwa Citra Merek (*Brand Image*) tidak berdampak untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Apabila Citra Merek (*Brand Image*) dapat berkembang baik maka Keputusan Pembelian tidak berpengaruh
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) KUBE Mukti Rahayu di Dusun Papringan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaen Magetan. Hal tersebut dimaksud bahwa Kualitas Produk sangat berdampak untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Apabila Kualitas Produk dapat berkembang baik maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian
- 3) Variabel Desain Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) KUBE Mukti Rahayu di Dusun Papringan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaen Magetan. Hal tersebut dimaksud bahwa Desain Produk sangat berdampak untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Apabila Desain Produk dapat berkembang baik maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian

## SARAN

Dalam penlitian ini saran yang disampaikan pada KUBE Mukti Rahayu di Dusun Papringan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaen Magetan adalah sebagai berikut:

- a) Citra Merek (*Brand Image*) KUBE Mukti Rahayu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pandangan masyarakat Kabupaten Magetan, KUBE Mukti Rahayu sudah memiliki citra yang baik terhadap masyarakat dan sudah banyak yang mengenal adanya KUBE Mukti Rahayu di Dusun Papringan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaen Magetan. Dengan demikian KUBE Mukti Rahayu harus mampu mempertahankan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap masyarakat Kabupaten Magetan sekitar.
- b) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen memperoleh nilai yang baik. KUBE Mukti Rahayu diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk dari jenis kain batik supaya lebih mudah dalam pengoperasian produk untuk olah menjadi pakaian seperti baju, rok, gamis, dll
- c) Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini desain produk merupakan pengaruh utama dalam keputusan pembelian, oleh sebab itu





desain produk harus ditingkatkan semaksimal mungkin, salah satu desain produk yang harus ditingkatkan ialah dari keunikannya, supaya pelanggan penasaran dengan desain batik yang memiliki motif yang unik

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asih Purwanto, (2008). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Mio
- Assauri Sofjan, (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta Rajawali Press
- Basu Swastha Dharmmasnesta, t Hani Handoko, (2000). Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, edisi pertama cetakan ketiga BPFE, Yogyakarta
- Dessy Kartika F Koto, (2017). Pengaruh Kualitas Peoduk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa a/i Universitas Methodist Medan, Fakultas Ekonomi. Hlm 9 - 11
- Dharmmesta dan Irawan, (2001). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty, Yogyakarta Diakses pada laman <https://regional.kompas.com/read/2011/10/03/13542511/Batik.Punya.Nilai.Ekonomi.Tinggi>
- Fuad Asshidieqi, (2012). “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” Studi Kasus pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang. Hlm 31 – 48
- Hidayat, Rachmat, (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan
- Karmila M, (2010). Ragam Kain Tradisoanal Nusantara (Makna, Simbol, dan Fungsi). Jakarta: Bee Media Indonesia.
- Kotler dan Amstrong, (2008). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler dan Amstrong (2010), Principles of Marketing. New Jersey : Pearson Education Limited
- Kotler P, (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2. Pt. Pernhanlindo, Jakarta
- Kotler, Philip, (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Selemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi ketigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Lisbijanto H, (2013). Batik . Yogyakarta : Graha Ilmu
- Prawirosentono S, (2004). Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Manajemen, abad 21. Studi Kasus dan Analisis. Jakarta, Bumi Aksara
- Slamet Santoso, (2013). Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS. Cetakan 2 Unmuh Ponorogo Press
- Stanton, William J, (1996). Prinsip Pemasaran, Jilid 1 (edisi ketujuh), Jakarta, Erlangga.
- Sumarni, Murti dan John Sorprihantono, (2010). Pengantar Bisnis, Dasar dasar Ekonomi Perusahaan, edisi ke 5. Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, (2001). Strategi Pemasaran, Cetakan Kelima, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, (2002). Strategi Pemasaran. Edisi kedua cetakan keenam penerbit Andy. Yogyakarta