

Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mezora Tubagus Ismail

Analysis of The Influence of Brand Image and Quality Products On Purchasing Decision at Mezora Outlet Tubagus Ismail

¹Fitri Arianti Sugianto, ²N. Eva Fauziah, ³Ifa Hanifa Senjati

^{1,2,3}*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
email: ¹fitriarianti3@gmail.com

Abstract. Today many brands of hijab appearing, and each brand has different characteristics. One of them, Mezora the brand that has the mission to perform shar'ī but still trendy and fashionable with affordable prices and good quality, it turns out the quantity of products sold per day are very different in the some Mezora outlet. Mezora Outlet Balubur Town Square more the quantity of products sold per day than the two outlets and outlet Mezora the lowest quantity of products sold in Mezora Outlet Tubagus Ismail. In fact, when seeing from the brand image and the quality of the products appear similar but in different purchasing decisions. So that raises questions about the factors that influence. The formulation of the problem and the purpose of this study is, know the views of people about the brand image. Mezora, knowing people's views about the quality of products Mezora and determine the influence of brand image and product quality to purchase decision (Case study Mezora Outlet Tubagus Ismail) this study uses a quantitative method because it aims to confirm the data obtained in the field with existing theories. The object of the research is the Consumer Mezora Outlet Tubagus Ismail with a total sample of 80 consumers with sampling random sampling technique. As for the technique of data collection is done by using the method of observation, interviews, questionnaires and literature. The data were processed using the test reliability, validity, statistics and classical assumptions. The results of this study indicate that public perceptions of the brand image (brand image) Mezora at the level agreed with the total score of the brand image (brand image) amounted to 325.8. That is, the variable of brand image (brand image) very well regarded among the community. As well as society's view of the product quality is at the level Mezora strongly agree with the total score of the quality of the product was 322.7. That is, the variable quality of the product very well regarded in the community. When viewed from the partial test brand image (brand image) did not significantly influence the purchasing decision because the smaller the value t table t or $1.842 < 1.990$. While the quality of products significantly influence purchasing decisions because the value t table is greater than t or $6.570 > 1.990$. When viewed from a simultaneous test shows that the brand image (brand image) and product quality has positive influence on purchasing decisions that have a significance value of 0.000.

Keywords: Brand image (Brand Image), Quality Products, Purchase Decision.

Abstrak. Saat ini banyak brand-brand hijab bermunculan, dan setiap brand memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Salah satunya brand Mezora yang yang mempunyai misi tampil syar'ī namun tetap trendy dan fashionable dengan harga terjangkau serta kualitas barang yang baik, ternyata kuantitas produk yang terjual per harinya di beberapa outlet Mezora sangat berbeda. Outlet Mezora Balubur Town Square lebih banyak kuantitas produk yang terjual per harinya dibandingkan dengan dua outlet yang lain dan Outlet Mezora yang terendah kuantitas produk yang terjual di Mezora Tubagus Ismail. Padahal, jika dilihat dari citra merek (brand image) dan kualitas produk nampak sama tetapi dalam keputusan pembelian berbeda. Sehingga menimbulkan pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi. Adapun rumusan masalah dan tujuan penelitian ini yaitu, mengetahui pandangan masyarakat tentang citra merek (brand image) Mezora, mengetahui pandangan masyarakat tentang kualitas produk Mezora dan mengetahui pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Outlet Mezora Tubagus Ismail) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Objek penelitian yang digunakan adalah Konsumen Outlet Mezora Tubagus Ismail dengan jumlah sampel sebanyak 80 konsumen dengan teknik sampling random sampling. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Data diolah menggunakan uji reliabilitas, validitas, statistik dan asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan masyarakat terhadap citra merek (brand image) Mezora berada pada level sangat setuju dengan total score citra merek (brand image) sebesar 325,8. Artinya, variabel citra merek (brand image) dipandang sangat

baik dikalangan masyarakat. Serta pandangan masyarakat terhadap kualitas produk Mezora berada pada level sangat setuju dengan total score kualitas produk adalah 322,7. Artinya, variabel kualitas produk dipandang sangat baik di kalangan masyarakat. Bila dilihat dari uji parsial citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t tabel lebih kecil t hitung atau $1,842 < 1,990$. Sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t tabel lebih besar dari t hitung atau $6,570 > 1,990$. Bila dilihat dari uji simultan menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu memiliki nilai signifikansi 0,000.

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

A. Pendahuluan

Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan semakin tingginya minat para muslimah tanah air untuk memakai jilbab, membuat permintaan akan model-model hijab semakin tinggi. Para perancang pun bermunculan untuk memenuhi permintaan para muslimah tersebut. Mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan model-model hijab yang cantik namun masih tetap tampil syar'i. Brand-brand pun bermunculan, dan setiap brand memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Berikut ini beberapa hijab terkenal kreasi anak negeri yang memproduksi kerudung, jilbab, gamis, atau busana muslim lainnya dengan karakter kuat dan kualitas yang bagus diantaranya Dian Pelangi, Meccanism, Ria Miranda, Jenahara, Rabbani, Elzatta, Zoya, Hijab Alila, Shafira, Mezora.

Beberapa perusahaan hijab yang memiliki kualitas yang sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena memiliki perbedaan persepsi dari setiap konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan pertama untuk dibeli. Merek (*Brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefit*, dan *services* kepada pelanggan. Dan "janji" inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Kesan kualitas produk memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli suatu produk dalam merek tertentu sesuai dengan kepercayaan minat konsumen. Mezora sebagai perusahaan fashion muslim yang sedang berkembang saat ini meliki misi tampil syar'i namun tetap *trendy* dan *fashionable* tentunya dengan harga yang terjangkau serta kualitas barang yang sangat baik. Mezora menyadari persaingan antara brand-nya dan brand yang sudah lama berdiri tidak mudah, maka dari itu Mezora yang merupakan *second branded* dari Shafira dan Zoya. senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada konsumen untuk terus memberikan kepuasan melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas terbaik, harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk lain.

Mezora memiliki beberapa outlet yang tersebar di daerah bandung diantaranya outlet Mezora Bandung Indah Plaza, Mezora Balubur Town Square, dan Mezora Tubagus Ismail. Dari hasil survey sementara¹, ternyata kuantitas produk yang terjual per harinya berbeda. Outlet Mezora Balubur Town Square lebih banyak kuantitas produk yang terjual per harinya dibandingkan dengan dua outlet yang lain dan Outlet

¹ Hasil survey dan wawancara dengan Dini, Ulfah dan Ayu SPG Mezora Tubagus Ismail, Mezora Baltos dan Mezora BIP di Bandung, 13-15 Juni 2016.

Mezora yang terendah kuantitas produk yang terjual di Mezora Tubagus Ismail. Padahal, jika di lihat dari citra merek (*brand image*), kualitas produk, model dan harga relatif sama sehingga menimbulkan pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi.

Menurut teori Kotler,² yang mempengaruhi penjualan adalah produk, harga, promosi dan tempat. Dimana produk terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sehingga pembeli memutuskan untuk membeli produk diantaranya ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian. Dari beberapa faktor di dalam produk, nama merek dan kualitas sangat mempengaruhi pembelian, dimana nama merek atau citra merek merupakan janji merek dan pengakuan nama merek dari pabrik sangat berpengaruh besar dalam membangun kepercayaan dan kesediaan pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian dan kualitas,³ merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang citra merek (*brand image*) Mezora, untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang kualitas produk Mezora, untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk Mezora berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mezora di Outlet Mezora secara parsial dan simultan.

B. Landasan Teori

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen⁴. *Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya⁵.

Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut sejatinya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek⁶. Menurut Kotler dan Keller bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:⁷ kekuatan (*Strengthnes*), keunikan (*Uniqueness*) dan keunggulan (*Favorable*).

Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:⁸

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

² Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2008, hlm 24.

³ Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2008, hlm 144.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2009, hlm.346.

⁵ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, 2008, hlm.112.

⁶ Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Bayumedia Publishing, 2008, hlm.108.

⁷ Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2003, hlm.78.

⁸ Nurul Afida, *Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*, 2010, Skripsi,

3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
5. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi image yang panjang.
6. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan.⁹ Suatu persaingan dimana Konsumen dapat memilih barang atau jasa karena jaminan kualitas dengan harga yang wajar ini merupakan pengertian dari persaingan yang jujur.¹⁰ Lalu, konsumen pada masa sekarang sangatlah selektif, mereka akan mengalihkan produk yang telah dikonsumsi jika ada tawaran produk lain dengan harga yang relative sama tetapi memberikan kualitas yang baik. Dalam hal ini, kualitas produk tidak hanya terletak pada satuan-satuan barang, namun juga mempunyai tujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, dengan meraih kesuksesan dalam jangka panjang.

Kotler menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya¹¹.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
2. Aspek penjualan, apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang yang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual semakin rendah karena kemampuan beli terbatas. Sedangkan apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang yang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan.
3. Perubahan permintaan konsumen, konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan inspeksi. selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Menurut Mullins, Orville, Lareche dan Boyd, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.¹² Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

⁹ Kotler Philip dan Armstrong Gary. *Marketing Principles*. New Jersey, Penerbit Prentice, 2004, hlm.248.

¹⁰ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2000. hlm.33.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2009, Hlm.2.

¹² Kutipan dari Ahmad Baihakki Zaini, 2013, hlm.57.

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan dan kenyamanan.
2. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi¹³, sedangkan menurut Tjiptono keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif¹⁴.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut¹⁵. Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, yakni: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut:¹⁶ faktor budaya, faktor sosial, Pribadi dan psikologis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (Citra Merek (*brand image*) dan Kualitas Produk) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari uji signifikansi simultan (Uji F) yang telah dilakukan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan yaitu memiliki nilai signifikansi $0,000 <$

¹³ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2008, hlm.184.

¹⁴ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, 2011, hlm.25.

¹⁵ Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo, "*Pengantar Bisnis*", Liberti, Yogyakarta, 2010, hlm.10.

¹⁶ Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2009, hlm 166.

0,1. Hal ini sesuai dengan teori keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian meliputi enam sub-keputusan yaitu memilih produk, memilih merek, tempat pembelian kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand*), maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap merek (*brand*) tersebut. Kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika konsumen merasa tidak puas terhadap merek dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka akan memiliki efek yang negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan untuk uji signifikansi parsial (Uji T), citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pemilihan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel citra merek (*brand image*) yang bernilai 0,223 serta angka signifikan sebesar 0,069 (kurang dari 0,1) dan t tabel lebih kecil t hitung atau $1,842 < 1,990$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat seberapa besarnya merek (*brand*) itu terkenal melainkan konsumen lebih melihat terhadap kualitas produk-produk yang ditawarkan, bila konsumen tidak merasa puas terhadap merek (*brand*) tersebut maka konsumen akan mencari merek (*brand*) lain sebagai keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pemilihan suatu produk. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas produk bernilai paling besar diantara variabel lainnya, yaitu 0,515 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,1) dan t tabel lebih besar dari t hitung atau $6,570 > 1,990$. Hal ini berarti bahwa jika kualitas suatu produk akan memiliki peran penting dalam penilaian yang baik, maka kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berkeinginan melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang akan didapat dari uang yang dikeluarkannya. Kotler menyatakan bahwa kualitas produk yang baik adalah kualitas produk yang memperagakan fungsinya termasuk dalam *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi* produk juga atribut produk lain. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian terhadap citra merek (*brand image*) dan kualitas produk apabila konsumen merasa yakin dan puas terhadap merek (*brand*) dan produk-produk yang ditawarkan.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mezora di Outlet Mezora Tubagus Ismail pada 80 responden maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pandangan masyarakat terhadap citra merek (*brand image*) Mezora berada pada level sangat setuju dengan total score citra merek (*brand image*) sebesar 325,8. Artinya, variabel citra merek (*brand image*) dipandang sangat baik dikalangan masyarakat.
2. Pandangan masyarakat terhadap kualitas produk Mezora berada pada level sangat setuju dengan total score kualitas produk adalah 322,7. Artinya, variabel kualitas produk dipandang sangat baik di kalangan masyarakat sehingga

masyarakat merasa puas terhadap kualitas produk Mezora.

3. Pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan sebesar 0,000. Sedangkan secara parsial, citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai t tabel lebih kecil t hitung atau $1,842 < 1,990$ terhadap keputusan pembelian. Adapun kualitas produk berpengaruh secara signifikan sebesar 6,570 terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Buku

- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2000.
- Jiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, 2011.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. *Marketing Principles*. New Jersey, Penerbit Prentice, 2004.
- Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 200.
- Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Bayumedia Publishing, 2008.
- Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo, "*Pengantar Bisnis*", Liberti, Yogyakarta, 2010.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, 2008.

Artikel dan Jurnal ilmiah

- Nurul Afida, Pengaruh *Brand Image* Produk Terhadap Loyalitas Konsumen, 2010, Skripsi,
- Kutipan dari Ahmad Baihakki Zaini, 2013.

Wawancara

- Hasil survey dan wawancara dengan Dini, Ulfah dan Ayu SPG Mezora Tubagus Ismail, Mezora Baltos dan Mezora BIP di Bandung, 13-15 Juni 2016.