



PENGARUH INOVASI, HARGA DAN KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HELM GM

Samuel Ery Kristanto

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
(s4muel_krist4nto@yahoo.com)

Dr. Bilson Simamora

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
(bilsonsimamora@yahoo.com)

ABSTRAK

Saat ini pengguna sepeda motor khususnya di Jakarta sangat banyak. Kebutuhan akan perangkat keselamatan berupa helm semakin meningkat. Untuk itu semakin banyak produsen helm buatan dalam negeri maupun luar negeri. Salah satunya produsen helm dalam negeri PT. Danapersadaraya Motor Industri, sebagai perodusen helm GM. Persaingan yang ketat antar produsen helm membuat helm GM harus mementingkan berbagai faktor seperti inovasi, harga dan kualitas dari produknya. Untuk itu penulis melakukan studi untuk mengetahui apakah inovasi harga dan kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm GM. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori inovasi, harga dan kualitas serta loyalitas. Diduga bahwa inovasi, harga dan kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas. Studi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan studi deskriptif. Studi deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan pada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek - aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari seseorang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan teknik komunikasi, dengan instrument berupa kuisioner dengan pertanyaan tertutup. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *non probability sampling* atau penarikan sampel tidak acak. teknik ini mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan seseorang yang akan dijadikan sampel. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm GM. Sedangkan variabel harga dan kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebaiknya penelitian ini di terapkan kepada merk helm lain sehingga dapat diketahui apakah ada pengaruh variable *independent* terhadap variable *dependent* terhadap helm yang berbeda.

ABSTRACT

Currently users of motorcycles, especially in Jakarta are abundant. The need for safety devices such as helmets has increased. For that reason more and more manufacturers produce helmet in domestic and overseas. One of helmet manufacturer in Indonesian, PT. Danapersadaraya Motor Industri. Intense competition among manufacturers makes variety of factors such as innovation, price and quality of products. In this study the authors try to determine whether the innovation affect the price and quality of consumer loyalty GM helmet.

The theory used in this study is the theory of innovation, price and quality, and loyalty. It was alleged that innovation, price and quality positive effect on loyalty.

This study is a descriptive study. Descriptive study is purposed to give the researchers a history or to describe aspects - aspects that are relevant to the phenomenon of a person's attention. In this study data were collected with communication techniques, with instruments such as questionnaires with closed questions. The technique used in this study is non-probability sampling techniques or random sampling. This technique consider the knowledge, experience, and trust someone to be sample.

The study found that innovation has no effect on consumer loyalty GM helmet. While variables affect the price and quality of customer loyalty

This research should be applied to other helmet brands so as to know whether there is the influence of the independent variable on the dependent variable to a different helmet

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan seluruh atau sebagian dari isi tanpa izin tertulis dari penerbit.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Hidup di ibu kota Jakarta yang macet mengharuskan masyarakat menggunakan kendaraan roda dua untuk dapat lebih cepat sampai tujuan. Dampaknya penjualan unit sepeda motor khususnya di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2013 penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai angka 7.780.295 per unit.

Semakin bertambahnya pengguna sepeda motor muncul peluang bagi perusahaan untuk menciptakan perangkat keselamatan berupa helm. Kebijakan menggunakan helm berstandar nasional di Indonesia (SNI) mendorong bahkan mengharuskan masyarakat untuk menggunakan helm berstandar tersebut. Namun banyak masyarakat Indonesia khususnya Jakarta yang masih belum menggunakan helm berstandar SNI dikarenakan faktor harga yang relative mahal. Namun masyarakat harus menyadari akan pentingnya penggunaan helm berstandar tersebut demi keamanan, keselamatan dan kenyamanan bagi pengendara kendaraan roda dua. Munculnya beragam pilihan merek, model helm, kualitas serta variasi harga menjadi pilihan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan semakin banyaknya kebutuhan konsumen akan helm, semakin banyak pula produk-produk inovasi yang beragam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Terdapat dua jenis helm antara lain half face dan full face. Kedua jenis ini menjadi salah satu faktor penentu pembelian bagi konsumen. Selain untuk keselamatan, saat ini banyak konsumen yang menjadikan helm untuk *fashionable*. Beberapa orang memilih helm yang bermotif sporty ada pula yang bergambar – gambar lucu. Selain itu muncul helm dengan kaca ganda atau sering disebut *double visor* untuk memenuhi kebutuhan pengendara yang merasa kesulitan dalam melihat diteriknya matahari. Perusahaan terus berinovasi agar kebutuhan pelanggan dan keinginannya dapat terpenuhi.

PT Danapersadaya Motor Industri (DMI) adalah salah satu perusahaan yang memproduksi helm khusus sepeda motor. Beragam merek helm diciptakan dan dibuat berdasarkan *standar* yang telah ditetapkan pemerintah dan telah lulus uji. Dinyatakan dalam website resminya, helm Gm telah mendapatkan “*Top Brand Award*” pada tanggal 7 Februari 2014. “*Top Brand Award*” merupakan anugerah penghargaan tertinggi di tanah air untuk sebuah *brand* atau merk yang diberikan oleh Majalah Marketing berdasarkan hasil riset nasional oleh Frontier Consulting Group. (www.helmku.com)

Harga produk helm GM bervariasi namun sebanding dengan kualitas yang di hasilkan. Pada era globalisasi ini, kualitas produk dianggap penting dan dijadikan salah satu cara untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan mengatakan bahwa helm GM telah bersertifikat penggunaan tanda SNI dengan serial nomor 416/S/VII/2009 bahwa Helm GM telah terdaftar secara resmi sebagai Helm dengan Standar Nasional Indonesia. Helm GM juga telah mengadopsi Standar DOT dengan patokan Helm Internasional. Dengan adanya standart resmi baik lokal maupun internasional membuat konsumen yakin akan kualitas merek helm GM terjamin.

Pada era globalisasi ini persaingan merk Helm sangat ketat, salah satu cara mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mampu berinovasi, menciptakan produk dengan kualitas yang baik serta harga yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Namun pernyataan tersebut masih perlu dipertanyakan, apakah Inovasi, harga dan kualitas mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti: “Bagaimana pengaruh inovasi, harga dan kualitas terhadap loyalitas konsumen helm GM?”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Inovasi, harga dan kualitas terhadap loyalitas helm GM. Penelitian ini pun bermanfaat untuk memahami perilaku konsumen yang telah membeli produk apakah akan terjadi loyalitas berdasarkan aspek inovasi, kualitas produk dan harga. Hasil penelitian dari skripsi mungkin dapat bermanfaat bagi PT. Danapersadaya Motor Industri (DMI) untuk mengetahui apakah inovasi produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap helm GM. Dapat mengembangkan inovasi, memperbaiki kualitas serta menyesuaikan dengan harga yang sesuai dengan kalangan masyarakat. Untuk bagian pemasaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan akan pemilihan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif lagi di masa mendatang.

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. IBIKKG (Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie)



TELAAH PUSTAKA

Inovasi

Menurut Fontana (2011:22) inovasi adalah pengenalan cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sehingga menghasilkan perubahan besar. Sedangkan pengertian produk baru dalam Kotler dan Amstrong (2012 :260) :

“New products are the lifeblood of a company. As old products mature and fade away, companies must develop new ones to take their place.”

Artinya, produk baru adalah sumber kehidupan bagi perusahaan. Produk lama akan berangsur menghang, sehingga perusahaan harus mengembangkan produk baru untuk memenangkan pasar.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 290) adalah Sejumlah biaya untuk produk dan jasa. Jumlah dari nilai - nilai bahwa pelanggan melakukan pertukaran untuk keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut bayangan orang-orang harga adalah uang yang dibayarkan atau suatu barang atau layanan yang diterima. Namun yang dinamakan harga adalah lebih luas dari sekedar batas harga. Menurut Kotler dalam Simamora (2001:195), harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, dan waktu.

Kualitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai kebebasan dari cacat.

Menurut Simamora (2003 :147) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

Menurut kotler dalam simamora (2002:120) kualitas adalah kemampuan sebuah produk melakukan fungsi dasarnya. Sehingga penulis dapat menyimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa sesuai dengan fungsinya yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, keinginan serta kebutuhan pelanggan tersebut.

Loyalitas

Menurut Lovelock dan Wright (2005:104), loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Menurut Duriatno, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkatian pelanggan kepada sebuah merek. Sedangkan menurut Mowen (2002:533), loyalitas pelanggan adalah : *“The based (non random) behavioral response (purchase) expressed overtime by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands include a strong positive attitudes toward the brand.”*

Artinya, respons pembelian pasti (tidak acak), yang ditunjukkan berulang-ulang oleh pengambil keputusan, terhadap satu atau lebih merek yang disertai dengan perilaku positif terhadap merek tersebut.



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah di paparkan di atas, maka inovasi, kualitas serta harga menjadi factor pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas serta menyesuaikan harga sesuai daya beli masyarakat serta terus berinovasi dalam membuat produk-produk baru sesuai kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disebutkan diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Inovativivness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen helm GM

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen helm GM

Hipotesis 3 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen helm GM

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan adalah inovasi,kualitas,harga dan loyalitas konsumen helm GM.

Variabel Penelitian

Berdasarkan masalah yang peneliti ajukan untuk diteliti, diperoleh variabel-variabel beserta indikator pengukurnya yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini yakni:

1. Inovasi

Variabel inovasi memiliki dimensi yaitu offering,platform,solutions,customer need innovation

2. Harga

Variabel harga memiliki dimensi yaitu affordability,perbandingan dengan pesaing dan kesesuaian harga terhadap kualitas

3. Kualitas

Variabel kualitas memiliki dimensi yaitu performance,reliability,features,style,durability.

4. Loyalitas

Variabel loyalitas memiliki dimensi yaitu perilaku pembelian kembali,menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing dan rekomendasi positif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan instrumen kuesioner. Teknik komunikasi dengan instrumen kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberi respons terhadap daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya beserta alternatif jawaban yang sudah ditetapkan. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui sumber-sumber lain seperti website, dan buku referensi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan responden akan dilakukan dengan *non probability* atau penarikan tidak acak. Teknik ini mempertimbangkan pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang yang akan dipilih sebagai responden. Dengan teknik Non probability sampling tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel. (Sugiarto, Siagian Sunaryono dan Oetomo 2001:36). Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria - kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Pertimbangan atau kriteria yang diinginkan peneliti adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan helm merek GM.



Hak Cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 19. Teknik analisis data terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala likert, uji asumsi klasik, dan hasil persamaan regresi sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan rumus Korelasi

Pearson Product Moment

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan Cronbach's Alpha.

Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner dengan jumlah responden 100 orang diketahui profil responden sebagai berikut:

1. Diketahui 89% responden adalah pria dan 11% responden adalah wanita.
2. Diketahui sebanyak 36% responden berusia 17-25 tahun, 28% berusia 26-35 tahun, 19% berusia 36-45 tahun, 13% berusia 46-55 tahun, 4% berusia 56-65 tahun dan 0 untuk usia diatas 65 tahun.
3. Diketahui bahwa sebanyak 100 responden bahwa sebanyak 26% (26 orang) masih menempuh pendidikan SMP, 48% (48 orang) SMA/SMK, 4% (4 orang) D3, 17% (17 orang) adalah S1 dan 1% (1 orang) diatas S1.
4. Diketahui 3% pengguna sepeda motor sport, 18% pengguna sepeda motor road bike sport/standard, 0% pengguna sepeda motor cruise dan sepeda motor trail off-road, 46% pengguna sepeda motor moped/bebek dan 33% pengguna sepeda motor skuter matik.

Uji Keberartian Model (Uji F)

MASUKKAN TABEL 4.19

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uji F pada tabel 4.19 diketahui nilai F hitung 11,994 ($\text{sig} < 0,000 < 0,005$), hal ini berarti model regresi signifikan, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

MASUKKAN TABEL 4.20

(a) Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.20, hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai $t = -0.462$, dan nilai $\text{sig}/2 = 0.3225$. Artinya inovasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

MASUKKAN TABEL 4.21

(b) Pengaruh harga terhadap loyalitas terlihat dari table 4.21. Berdasarkan table 4.21 hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai $t = -1.703$ dan nilai $\text{sig}/2 = 0.046$, dengan demikian tolak H_0 dan terima H_a . Artinya harga berpengaruh terhadap loyalitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(c) Pengaruh kualitas terhadap loyalitas terlihat dari table 4.21. Berdasarkan table 4.21 hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai $t = 5.979$ dan nilai $sig/2 = 0.000$, artinya kualitas berpengaruh terhadap loyalitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

MASUKKAN TABEL 4.21

Uji koefisien determinasi membantu menjelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, makin besar nilainya, maka makin besar pengaruh yang diberikan. R^2 square 27.3% mengartikan bahwa kemampuan variable bebas (inovasi, harga, dan kualitas) untuk menjelaskan variasi daripada variable terikat (loyalitas) hanya sebesar 27.3%. Artinya Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diperhitungkan oleh model penelitian ini.

Hasil Penelitian

1. Inovasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm GM.

Dalam penelitian ini di peroleh nilai sig yang lebih besar yaitu $0,3225 > 0.05$. Hal itu disebabkan oleh konsumen yang membeli helm untuk jangka panjang, sehingga konsumen ingin mencoba produk lain yang lebih bervariasi, menarik dan nyaman.

2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm GM

Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan nilai sig sebesar $0,046 < 0.05$ hasil ini sesuai dengan teori yang ada.

3. Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen helm GM

Dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai sig $0,000 < 0.05$. hasil ini sesuai dengan teori yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Inovasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen helm GM
- Harga berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen helm GM
- Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen helm GM

Saran

Setelah melakukan penelitian penulis ingin member saran kepada PT. Danapersadaya Motor Industri selaku produsen helm khusus sepeda motor sebagai berikut :

- Tetap mempertahankan kualitas yang baik, kenyamanan dalam menggunakan helm GM dan mengutamakan keamanan dan keamanan berkendara bagi para pengguna sepeda motor.
- Menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli target marketnya. Bila perusahaan ingin menaikkan harga, sebaiknya menaikkan harga secara perlahan, jangan terlalu *extreme*.
- Kepada penelitian selanjutnya sebaiknya penelitian ini diterapkan terhadap merek Helm yang berbeda. Sehingga dapat diketahui lebih lanjut apakah ada pengaruh variable - variable *independent* terhadap variable *dependent* dalam penelitian ini terhadap merek Helm yang berbeda.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penguutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Penguutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Daftar Pustaka

- Booz, Allen & Hamilton (1982), *New Products Management for the 1980s*, dalam Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cooper, Donal R. dan Emory C. Wiliam (1996), *Metode Penelitian Bisnis*, edisi kelima, jilid 1, Jakarta : Erlangga,
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak (2001) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Fohtana, Avanti (2011), *Inovation We Can*, Edisi Ketiga, Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera
- Grafin, Hill. (2005), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahannkan Kesetiaan Pelanggan*, Ahli Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2012). *Principles of Marketing*, 14th ed, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management*. 14th ed, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Lauren Wright. (2005). *Principles of service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, Jhon C., dan Minor, Michael (1998). *Consumer Behavior, 5th edition*, upper saddle river, New Jersey : Prentice hall, inc.
- Sekarana, Uma (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, edisi 4, Jakarta : Salemba Empat
- Simamora, Bilson (2001), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, Bilson (2003), *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton J. Wiliam, Michael J. etzel, dan Bruce J Walker (2004) *Marketing Singapore*, MC. Graw-Hill International Edition
- Sugiarto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, dan Denny S. Oetomo (2001), *Teknik Sampling*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Hardinus dan Nurdin Sobari (2013), *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran, 1st ed*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Sumber Internet:

1. www.aisi.or.id/statistic (diakses 27 Juni 2014)
2. www.helmku.com/blog/helm-gm-mendapatkan-top-brand-award-2014 (diakses 27 Juni 2014)
3. inovasipendidikan.wordpress.com/2007/12/04/landasan-teori-inovasi-pendidikan/(diakses 27 Juni 2014)
4. teorionline.files.wordpress.com/2010/01/tabel-r.doc(diakses 27 Juni 2014)
5. www.helmku.com (diakses 27 Juni 2014)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.