

TAKTSĪRU SŪRATI AL-'ALAMATI AT-TIJARIYYATI KŪNTŪR WA SIMĀTI AL-MUNTAJI NAHWA QARĀRI SIRĀI AL-MIYAHĪ AL-MU'DANIYATI LĀ TAN-SA (Dirāsatu Al-Hālah Nahwa Mustahlīki Al-'Am Ghairu Kūntūr)

Hilmi Imadul Haq^{1*}, Mohammad Zaenal Abidin²

^{1*} Affiliation 1; University of Darussalam Gontor, Indonesia 1; hilmiimadulhaq@gmail.com (Correspondence)

² Affiliation 2; University of Darussalam Gontor, Indonesia 2; zaenal@unida.gontor.ac.id

Citation: Haq, I.H., & Abidin, M. Z. (2018). TAKTSĪRU SŪRATI AL-'ALAMATI AT-TIJARIYYATI KŪNTŪR WA SIMĀTI AL-MUNTAJI NAHWA QARĀRI SIRĀI AL-MIYAHĪ AL-MU'DANIYATI LĀ TAN-SA (Dirāsatu Al-Hālah Nahwa Mustahlīki Al-'Am Ghairu Kūntūr). *Islamic Business and Management Journal*, 1(1) p 49-58

Academic Editor: Fikriyana Arisona

Received: 15 May 2018

Accepted: 28 June 2018

Published: 28 June 2018

Publisher's Note: IBMJ, Faculty of Economics and Management UNIDA Gontor stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2018 by the authors.

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ملخص البحث: موضوع هذا البحث معرفة تأثير صورة العلامة التجارية كونتور وسمات المنتج نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور. نوع هذا البحث هو بحث العلاقة السببية النقائي. يحتوي هذا البحث على متغيرين ، الأول متغير المستقل (Y) يشمل بصورة العلامة التجارية كونتور وسمات المنتج ، والثاني متغير التابع (X) يشمل على قرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور. ومجتمع الدراسة في هذا البحث هو مستهلكين العامة (غير كونتور) الذين مرّوا بعملية شراء مياه المعدنية لا تنس كونتور. يستخدم هذا البحث طريقة أخذ العينات العرضية (Accidental sampling) ويتم تحديد المبلغ إلى ستين (80) من المجيبين. طريقة التحليل المستخدمة هي طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد. البيانات التي تم الحصول عليها من خلال المستجيبين باستخدام أداة جمع البيانات في شكل استبيان/استبيان مغلق ومقابلة وقياس باستخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) تظهر نتيجة في هذا البحث أن المتغير صورة العلامة التجارية كونتور وسمات المنتج لهما تأثير إيجابي و هام نحو قرار الشراء. فرع المتغير الذي لديه أكثر التأثير هو صورة المنتج وتبعها تسمية المياه المعدنية لا تنس كونتور. الاقتراحات التي يمكن تقديمها فيما يتعلق بنتائج هذه الدراسة هي كما يلي (1) ينبغي على شركة المياه المعدنية لا تنس كونتور زيادة أو المحافظة على العوامل التي لها تأثير إيجابي نحو القرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور، مثل صورة الشركة، صورة، صورة المنتج، السعر والتسمية. (2) ينبغي إصلاح وإعطاء الابتكار العوامل التي ليست لها تأثير إيجابي نحو القرار شراء المستهلك مثل صورة المستخدم، التغليف والجودة المياه المعدنية لا تنس كونتور.

كلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية كونتور، سمات المنتج وقرار شراء

1 المقدمة

الصناعة AMDK (مياه الشرب في العبوة) كل عام يبرز تطورا سريعا، هذا يجعل ظاهرة التنافسية لزيادة المنافسة. حاليا، هناك حوالي 500 الشركات العاملة في مجال الصناعة المياه الشرب، التي يتم تجزئتها إلى شركات الصغيرة والمحلية. ومع ذلك، أصبحت شركات الكبير النطاق حاكما للأسواق المياه الشرب الوطنية. وفي

حين أن مياه الشرب في تعبئة وتغليف لا تنسى كونتور (La-Tansa Gontor)) لا تزال تتصنّف على نطاق الصغير وشركات المحليّة .

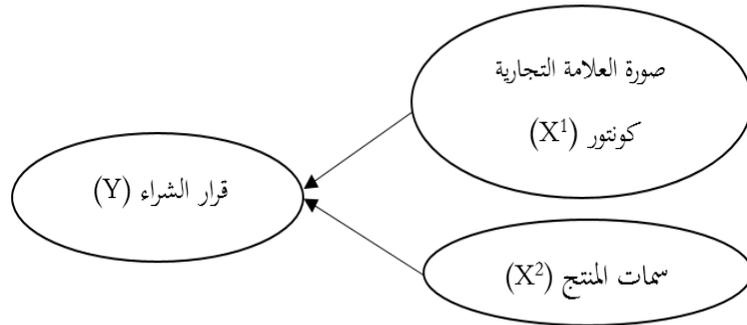
مياه الشرب في تعبئة وتغليف لا تنسى كونتور هي واحدة من وحدات الأعمال المعهد دار السلام كنتور لتربية الإسلامية الحديثة الذي تتحرك في مجال الشفاء من إنتاج المياه المعدنية، مصدرها من منبع المياه تحت الأرض المعهد دار السلام كنتور فونوروغو بعمق 150 متر، استنادا إلى بيانات من شركة المياه المعدنية لا تنسى كونتور، أن حصة السوقية تشمل فونوروكو (Ponorogo) ، سورابايا (Surabaya)، ماديون (Madiun) ، فاسيتان (Pacitan) ، نغاوي (Ngawi) و ماجيتان (Magetan) وكذلك جميع معهد الفرع كونتور في إندونيسيا. ويصل متوسط عدد التكرار الشراء المعاملات شهريًا إلى 6000 حتى 10,000 كرتونة. وفي يناير 2018 وحده، أن مبيعات ARMILA مع زجاجة بحجم 220 ml وصلت إلى 8,101 كرتونة.

فوائد العلامة التجارية التي تعود على المستهلكين وهي مساعدة المستهلكين في تحديد المزايا ونوعية المنتج، صورة العلامة التجارية هي أحد الجوانب الهامة التي تجعل المستهلكين تقرر إختيار المنتج. صورة العلامة التجارية هي تصوّر الذي يدوم وقتًا طويلا، وتشكل من خلال الخبرة وطبيعتها متسقة نسبيًا. (Schiffman & Kanuk, 2007) ولذلك، الطبيعة والأفعال المستهلكين نحو علامة التجارية يتم تحديدها من قبل صورة العلامة التجارية، وبعبارة أخرى صورة العلامة التجارية هي واحدة من العناصر الأساسية التي تشجع المستهلكين لشراء منتج. صورة العلامة التجارية لديها فروع الثلاثة للمتغير هي: صورة الشركة، صورة المستخدم وصورة المنتج. "سمات المنتج هي عناصر المنتج التي تعتبر هامة من قبل المستهلكين وتستخدم كأساس لإتخاذ قرارات الشراء (Tjipto & Fandi, 2008) . سمات المنتج التي تعتبر أقل من الكمال سوف سيتم تطويرها من قبل الشركة، بحيث يكون تناسب لرغبات المستهلكين. سمات المنتج لديه فروع الأربع للمتغير هو: السعر، التسمية، التغليف والجودة. صورة العلامة التجارية المستخدمة بمياه المعدنية لا تنسى ((ARMILA هو "لا تنسى كونتور-La Tansa Gontor)، الذي حينما المجتمع يسمعون اسم الكونتور، سوف يستجاب أن الكونتور هو مؤسّسة التربية الإسلامية الحديثة وموثوق بها، حتى يكون علامة التجارية الكونتور معروف وموثوق جدًا بالمجتمع، وفي نهاية، المجتمع يقرّر لشراء المياه المعدنية لا تنسى كونتور (La-Tansa Gontor) وفي حين أن سمات المنتجات المياه المعدنية لا تنسى كونتور التي تدعو مستهلكين لشراء هي تتضمن بعلامة التجارية المشهورة، وبسعر المعقول، وتغليف المشوّق، وبعلمة الكاملة ومعيارية، وبنوعيّة المياه الطازجة والصحيّة وغير ذلك .

من شرح خلفية البحث الأعلّاء سوف حاوله الباحث للنظر إلى أكثر أهميّة ويحتاج إلى تطوير بين صورة العلامة التجارية كونتور وسمات المنتج نحو قرار الشراء المياه الشرب لا تنسى (La-Tansa).

2 المنهج

نوع هذا البحث هو بحث العلاقة السببية النقابي. البحث السببية النقابي هي دراسة التي تهدف إلى ربط اثنين أو أكثر من المتغيرات البحثية والعلاقات بين المتغيرات السببية. المتغيرات المستقلة في هذا البحث هي صورة العلامة التجارية كوتنور وسمات المنتج، وحيث أن المتغير التابع هو قرار الشراء الميانه المعدنية لاتنس كوتنير.



بيان الصورة :

1. متغير مستقل

(X^1) = صورة العلامة التجارية كوتنور

(X^2) = سمات المنتج

2. متغير التابع

(Y) = قرار الشراء

← = تأثير الإيجابي متغير X نحو متغير Y

مجتمع الدراسة في هذا البحث هو مستهلكين العامة (غير كوتنور) الذين مرة بعملية الشراء مياها المعدنية لا تنس كوتنور، ويتم تحديد المبلغ إلى سمنين (80) من المجيبين، حيث أنّ جنس الذكور بقدر 48 و جنس الأنثى بقدر 32. ويستخدم هذا البحث طريقة أخذ العينات العرضية (*Accidental sampling*)، فمن المتوقع حيث أنّ النتائج التي تم الحصول عليها في هذا البحث يمكن أكثر فعالية ووفقا لما يريد الباحث. وغرض من غير كوتنور هنا هو ليس خريجين الكوتنور، وليس الطالب/الطالبة في الكوتنور، وليس المعلم/محاضر في الكوتنور، وليس العاملين في الكوتنور وليس الأطراف المهمة في الكوتنور.

طريقة جمع البيانات المستخدمة هي طريقة المسح باستخدام الاستبيانات ونوع الاستبيان في هذا البحث هو استبيان المغلقة. في هذا البحث، الكاتب يستخدم البيانات الأولية، وطريقة التحليلها المستخدمة هي انحدار المستقيم المتعددة، وكذلك وأدوات المقياس المستخدم لجمع البيانات في هذا البحث باستخدام مقياس ليكرت (Likert).

النتائج

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Tabel	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.876	2.108		1.99125	.890	.376
	(X1) صورة العلامة التجارية كونتور	.196	.061	.410	1.99125	3.202	.002
	(X2) سمات المنتج	.106	.038	.360	1.99125	2.814	.006

أ. تأثير صورة العلامة التجارية كونتور نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس

من نتائج تحليل البيانات في الجدول 4.21 يمكن ملاحظة أن قيمة t الحساب < من t الجدول يعني (1.99125 < 3.202) sig.t > من ألفا/alpha (0,002 > 0,05). هذا يدل علي Ho مرفوض و Ha مقبول. وبذلك، يمكن استنتاج أن متغير صورة العلامة التجارية كونتور له تأثير الإيجابي وهام نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور. و نتائج تحليل البيانات أعلاه، يمكن أن تفسر أنه إذا كانت صورة العلامة التجارية كونتور أفضل سوف يرتفع قرار الشراء المستهلكين نحو مياه المعدنية لا تنس كونتور.

ب. تأثير سمات المنتج نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس

من نتائج تحليل البيانات في الجدول 4.21 يمكن ملاحظة أن قيمة t الحساب < من t الجدول يعني (1.99125 < 2,814) sig.t > من ألفا/alpha (0,006 > 0,05). هذا يدل علي Ho مرفوض و Ha مقبول. وبذلك، يمكن استنتاج أن متغير سمات المنتج له تأثير الإيجابي وهام نحو قرار شراء المياه

المعدنية لا تنس كونتور. ونتائج تحليل البيانات أعلاه، يمكن أن تُفسر أنه إذا كانت سمات المنتج أفضل سوف يرتفع قرار الشراء المستهلكين نحو مياه المعدنية لا تنس كونتور.

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Tabel	F	Sig.
1 Regression	235.080	2	117.540	3.12	43.835	.000 ^b
Residual	206.470	77	2.681			
Total	441.550	79				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Brand Image Gontor(X2), Atribut Produk (X1)

ج. تأثير المتزامن صورة العلامة التجارية كونتور و سمات المنتج نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس

من نتائج تحليل البيانات في الجدول 4.23 يمكن ملاحظة أن قيمة F الحساب < من F الجدول

يعني (3.12 < 43.835) و sig.t > من ألفا/alpha (0,05 > 0,000). هذا يدل علي Ho

مرفوض و Ha مقبول. وبذلك ، يمكن استنتاج أن في وقت الواحد متغير صورة العلامة التجارية كونتور و سمات

المنتج لهما تأثير الإيجابي وهام نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور. ونتائج تحليل البيانات أعلاه، يمكن أن

تُفسر أنه إذا كانت صورة العلامة التجارية كونتور و سمات المنتج في وقت الواحد أفضل سوف ترتفع قرار الشراء

المستهلكين نحو مياه المعدنية لا تنس كونتور.

التحليل

أ. تأثير صورة العلامة التجارية كونتور نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس

استناداً إلى نتائج تحليل اختبار t حسب المتغيرات أعلاه ، فمن الواضح أن هناك تأثير الإيجابي و هام

لمتغير صورة العلامة التجارية نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور. هذا يدل على أن صورة العلامة التجارية

كونتور هي واحدة من الأشياء التي تؤثر على المستهلكين لاستخدام معادن المياه لا تنس كونتور في إجراء

معاملات الشراء. صورة العلامة التجارية الجيدة سوفي تقديم تصور جيدة. صورة الشركة الجيدة سوفي توفير التحفيز البصري للمستهلكين من المياه المعدنية لا تنس كونتور، لأن المستهلكين عند الذهاب لشراء منتج راجع الأولى إلي اسم العلامة التجارية تحظى بشعبية، و ذات مصداقية و لديها شبكة جيدة. بحيث يعتقد المستهلكون ويشعرون بالأمان عندما يقررون شراء منتج. ويتضح هذا من حجم النتيجة الإجابات المستهلكين نحو البيانات في أوشر الفرعي المتغير صورة الشركة مع نقاط 346.25 نقطه، متبوعاً بمتغير الفرعي صورة المنتج مع نقاط 346 نقطه، والآخر صورة المستخدم مع نقاط 332,5 نقطه. مع هذا صورة الشركة أكثر نظرت من قبل مستهلكين المياه المعدنية لا تنس كونتور في اتخاذ قرار الشراء.

البيان المذكور أعلاه ذو صلة بالبحث السابق وهو تأثير صورة العلامة التجارية نحو قرار الشراء دراجة النارية سكوتر ماتيك ياماها في ماكاسار (نورو الهدى، 2012). في الدراسة المذكورة أن هناك تأثير إيجابي و الهام لصورة العلامة التجارية نحو قرار الشراء دراجة النارية سكوتر ماتيك ياماها في ماكاسار.

نتائج تحليل اختبار t لكل فرع المتغير أعلاه يمكن الاستنتاج أن صورة الشركة وصورة المستخدم ليس لها تأثير إيجابي وهام نحو القرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور، وفي حين أن صورة المنتج لها تأثير إيجابي و هام نحو القرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور. هذا يدل علي أن المستهلكين يميل أكثر إلى النظر في صورة المنتج مقارنة مع صورة الشركة وصورة المستخدم في قرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور.

ب. تأثير سمات المنتج نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس

استناداً إلى نتائج تحليل اختبار t حسب المتغيرات أعلاه، فمن الواضح أن هناك تأثير إيجابي وهام لمتغير سمات المنتج نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور. هذا يدل على أن سمات المنتج هو واحد من الأشياء الذي يعتبر المستهلكين المياه المعدنية لا تنس كونتور في إجراء معاملة الشراء. سمات المنتج الجيدة سوفي تقديم تصور جيدة، سعر المعقول يمكن أن توفر إثارة اهتمام المستهلكين بالمياه المعدنية لا تنس كونتور، لأن المستهلكين عندما يقومون بشراء منتج لرؤية و نظر سعر منتجاتها أولاً، مثل سعر المعقول مطابقة السعر مع جودة المنتج، تنافسية الأسعار ومطابقة السعر مع الفوائد، بحيث يكون المستهلكين مهتمين ومرتاحين عندما

يقررون شراء منتج. ويتضح هذا من حجم النتيجة الإجابات المستهلكين نحو البيانات في مؤشر الفرعي المتغير السعر مع نقاط 345 نقطه، متبوعاً بفرع المتغير التسمية مع نقاط 342,2 نقطه، و فرع المتغير الجودة مع نقاط 334 نقطه و الآخر التغليف مع نقاط 332,5 نقطه. مع هذا السعر أكثر نظرت من قبل مستهلكين المياه المعدنية لا تنس كونتور في اتخاذ قرار الشراء.

البيان المذكور أعلاه ذو صلة بالبحث السابق وهو العلاقة بين سمات المنتج نحو قرار الشراء مشروبات الشاي في التعبئة والتغليف (فيروانتو ويدودو، 2010). في الدراسة المذكورة أن هناك تأثير إيجابي و الهام لسمات المنتج نحو قرار الشراء مشروبات الشاي في التعبئة و التغليف.

نتائج تحليل اختبار t لكل فرع المتغير أعلاه يمكن الاستنتاج أن السعر، التغليف والجودة ليس لها تأثير إيجابي وهام نحو القرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور، وفي حين أن التسمية لها تأثير إيجابي وهام نحو القرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور. هذا يدل على أن المستهلكين يميل أكثر إلى النظر في التسمية مقارنة مع السعر، التغليف و الجودة في قرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور.

ج. تأثير المتزامن صورة العلامة التجارية كونتور و سمات المنتج نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس استناداً إلى نتائج اختبار تحليل المتزامن F حسب المتغيرات أعلاه، يمكن ملاحظة أن قيمة F الحساب < من الجدول يعني (3.12 < 43.835) و sig.t > من ألفا/alpha (0,05 > 0,000). هذا يدل على Ho مرفوض و Ha مقبول. وبذلك ، يمكن استنتاج أن في وقت الواحد متغير صورة العلامة التجارية كونتور و سمات المنتج لهما تأثير إيجابيا وهام نحو قرار شراء المياه المعدنية لا تنس كونتور. هذا يدل على أن صورة العلامة التجارية و سمات المنتج هي الأشياء التي تتأثر وينظر فيها مستهلكين المياه المعدنية لا تنس كونتور في إجراء معاملات الشراء. نتائج تحليل البيانات أعلاه، يمكن أن تُفسر أنه إذا كانت صورة العلامة التجارية كونتور و سمات المنتج في وقت الواحد أفضل سوف ترتفع قرار الشراء المستهلكين نحو مياه المعدنية لا تنس كونتور.

الإختتام

استناداً إلى نتائج البحث الذي تم القيام به في المياه المعدنية لا تنس كونتور ، يمكن اتخاذ بعض الاستنتاجات.

1. صورة العلامة التجارية كونتور لديها تأثير إيجابي و هام نحو قرار شراء المياه المعدنية لاتنس كونتور. هذا يدل على أن صورة العلامة التجارية كونتور هي واحدة من الأشياء التي تؤثر على المستهلكين لاستخدام معادن المياه لا تنس كونتور في إجراء معاملات الشراء.
2. سمات المنتج لديها تأثير إيجابي و هام نحو قرار شراء المياه المعدنية لاتنس كونتور. هذا يدل على أن سمات المنتج هو واحد من الأشياء الذي يعتبر المستهلكين المياه المعدنية لا تنس كونتور في إجراء معاملة الشراء.
3. صورة العلامة التجارية كونتور وسمات المنتج في وقت واحدة لهما تأثير إيجابي و هام المتزامن نحو قرار شراء المياه المعدنية لاتنس كونتور. هذا يدل على أن صورة العلامة التجارية وسمات المنتج هي الأشياء التي تتأثر وينظر فيها مستهلكين المياه المعدنية لا تنس كونتور في إجراء معاملات الشراء.

الاقتراحات

بناءً على بعض الاستنتاجات أعلاه ، فإن الاقتراحات التي يمكن للباحث تقديمها هي كما يلي.

1. للمياه المعدنية لا تنس كونتور. ينبغي على شركة المياه المعدنية لا تنس كونتور زيادة أو المحافظة العوامل التي لها تأثير إيجابي نحو القرار شراء المياه المعدنية لاتنس كونتور، مثل صورة الشركة، صورة، صورة المنتج، السعر و التسمية، و كذلك ينبغي إصلاح و إعطاء الابتكار العوامل التي ليست لها تأثير إيجابي نحو القرار شراء المستهلك، من أجل خلق ميزة تنافسية من منتجات المنافسين، بحيث تصبح المياه المعدنية أكبر و معروفة و مطلوبة من قبل المستهلكين عامة.

2. للباحث القادم

إذا رغب الباحثون المستقبلون في استخدام قرار شراء المستهلك، اقترح الباحث إضافة متغيرات خارج صورة العلامة التجارية و سمات المنتج مثل مزيج التسويقي و منتجات الغلاف الجوي و ما إلى ذلك. وكذلك اقتراح

أن نُختَر مكان البحث الذي له البيانات المتاحة بوضوح (بيانات العملاء) مع ذلك هناك المجتمع في مكان البحث، بحيث تكون البيانات التي تم الحصول عليها أكثر صلاحية.

References

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan masalah-Masalah Sosial*, Gaya Media Jogjakarta.
- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amalia, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo. *Al Tijarah*, 1(1). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v1i1.384>
- Ari Anggara, F. S. (2016). Analisis Sembilan Komponen Model Bisnis Ekowisata Internasional di Desa Gubugklakah. *Al Tijarah*, 2(1). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i1.664>
- Ari Anggara, F. S. (2016). Analisis Sembilan Komponen Model Bisnis Ekowisata Internasional di Desa Gubugklakah. *Al Tijarah*, 2(1). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i1.664>
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. PT Rineke Cipta. Jakarta.
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Darmadi, Hamid. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung : Alfabeta.
- Deliyanti Oentoro. Juli (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Press Indo. P: 107.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Freddy Rangkuti, (2007). *Manajemen Pemasaran Aplikasi Dibidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hastuti, E. W., & Ari Anggara, F. S. (2017, December 1). Implementation of Islamic Business Ethics Values based on IFSB 09: BMT La Tansa Ponorogo Experience *Al Tijarah*, 3(2). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v3i2.1935>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Geri. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. A. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo). *Al Tijarah*, 2(1). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i1.665>
- Mohammad Tambrin. Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 4 No.1 April 2010.

- Nitisusastro, Mulyadi 2012, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Nugroho Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Office Of Chief Economist. 2015. *Industry Update Air Minum Dalam Kemasan AMDK*, Vol. 11, No. Juni 2015.
- Pater, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Rambe, Afifuddin. 2012. Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember 2012.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, Bilson. (2003). *"Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel"*, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W J. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Erlangga: Jakarta.
- Staton, William J dan Matt Hew a Gana. 2008. *Principless of Marketing*. (E-book). Tersedia: http://www.nou.edu.ng/noun/NOUN_OCL/pdf/pdf2/BHM%20206.pdf. (Diakses pada 17 April 2017).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tussifah, H. (2017). Strategi Bersaing dengan Agile Manufacturing. *Al Tijarah*, 3(1). 1, pp. 15-28. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v3i1.936>