

PENGARUH ELEMEN BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UPFASHION LINE ONLINE SHOP TAHUN 2012

Dona Erika¹, Elvira Azis², Se.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Semakin berkembangnya teknologi memudahkan orang-orang untuk mendapatkan informasi, begitu pula dengan berbelanja. Hal ini membuka kesempatan bagi siapapun untuk berbisnis, salah satunya berjualan melalui internet atau disebut online shop. Hal ini juga dilakukan oleh Upfashion Line yang bergerak dibidang usaha penjualan pakaian wanita secara online. Salah satu cara bagi setiap perusahaan agar dapat tetap bertahan dan berkembang adalah dengan melaksanakan bauran promosi secara optimal. Pelaksanaan bauran promosi yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga peningkatan keputusan pembelian tersebut dapat menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengidentifikasi besarnya pengaruh elemen bauran promosi yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan di Kota Bandung tahun 2012. Menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli di Upfashion Line. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas dan analisis jalur (path). Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bauran promosi terhadap keputusan pembelian berada pada kategori yang baik. Hasil pengolahan secara simultan variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial semua elemen bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian analisis jalur keseluruhan, secara simultan dan parsial elemen bauran promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Upfashion Line perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang agar mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kata Kunci : Elemen Bauran Promosi, Proses Keputusan pembelian Konsumen

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Organisasi

Semakin berkembangnya teknologi semakin mudahnya orang-orang untuk mendapatkan informasi, begitu pula dengan berbelanja. Dengan berkembangnya teknologi dan mudah untuk digunakan, ini membuka kesempatan bagi siapapun untuk berbisnis, salah satunya berjualan melalui internet atau disebut *online shop*.

Upfashion Line merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pakaian wanita secara online, didirikan oleh Ryan Chandra. Upfashion memasarkan produknya melalui sosial media *facebook*. Upfashion menawarkan pakaian wanita yang *trendy* dan *up to date*.

Upfashion didirikan karena pemiliknya melihat bisnis *online shop* ini sangat menguntungkan. Hanya bermodalkan komputer dan jaringan internet sudah dapat memasarkan produknya. Begitu juga dengan minat pelanggan yang tinggi terhadap *online shop* ini, karena kemudahan yang ditawarkan, pelanggan bisa membeli di rumah dan dimanapun selama ada koneksi internet. Hanya dengan memesan lewat internet, melakukan transaksi secara *online* dimana saja dan kapan saja, pembayaranpun hanya tinggal transfer anatar bank lalu barang akan dikirim setelah uang di bayar . Hal ini membuat banyak orang berminat untuk membuka *online shop*.

Semakin banyaknya *online shop* membuat Upfashion harus mampu menghadapi persaingan, dalam menghadapi persaingan ini Upfashion Line memiliki strategi sendiri. Salah satunya melakukan promosi untuk menarik minat pelanggan, upfashion pun menjual produknya kepada penjual lagi, atau disebut *reseller*. Dengan memasarkan produknya kepada penjual lagi, hal ini

semakin meningkatkan penjualan produk. Karena setiap *reseller* tidak hanya membeli satu barang saja, tapi bisa sampai lusinan barang yang dipesan.

Sumber: data owner upfashion line

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi Upfashion Line adalah sebagai berikut:

Menjadi suplier pakaian online terbesar, menjual pakaian dengan harga yang terjangkau dan *up to date*.

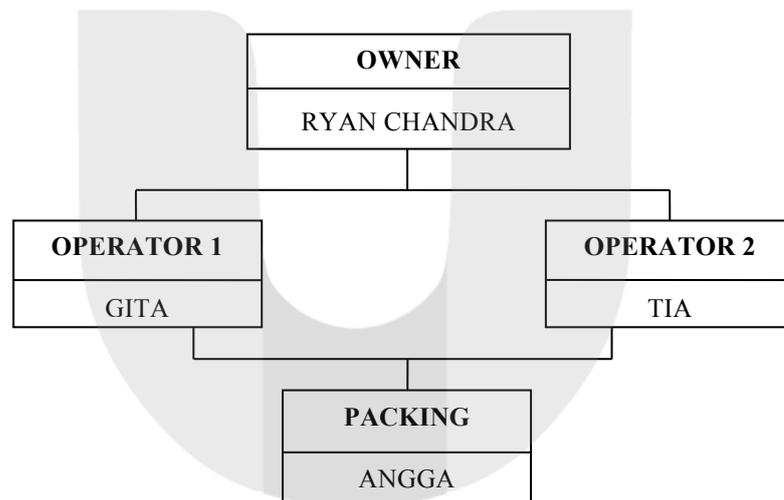
b. Misi Upfashion adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen
2. Meberikan harga terbaik
3. Terus menaikkan penjualan 200% pertahun

1.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 1.1

Struktur Organiasi Upfashion Line



Sumber: data upfashion line tahun 2012

1.1.4 Logo Perusahaan

Gambar 1.2
Logo perusahaan



Sumber: data upfashion line tahun 2012

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sekarang ini, khususnya teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Saat ini terlihat teknologi internet yang merupakan perkembangan terkini dari teknologi informasi. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana promosi, komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan lembaga lainnya.

Penggunaan internet dari tahun ke tahun diperkirakan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya yang menggunakan internet untuk keperluan bisnis. Jumlah pengguna internet sampai tahun 2012 tercatat di Indonesia terus meningkat pesat ditiap tahunnya (www.internetworldstats.com). Berikut data perkembangan penggunaan internet :

3

Telkom
University

Tabel 1.1

Data Pengguna Internet Di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet
2009	31.000.000
2010	40.400.000
2011	48.700.000
2012	55.000.000

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/asia.htm>

Berkembangnya teknologi internet ini menumbuhkan berbagai macam sosial media yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Salah satu sosial media yang sering dikunjungi dan dapat melakukan jual beli adalah *facebook*, sosial media ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia, pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah lain atau negara lain dengan dapat melihat foto dan kegiatan yang dilakukan pengguna.

Dapat dilihat pada table 1.2 Indonesia ternyata menempati nomor dua terbesar sebagai pengguna *facebook* setelah Amerika Serikat.

Tabel 1.2

Data pengguna Facebook di dunia Tahun 2012

No.	Country	Users	Growth		Penetration
1	United States	146.591.880	-213.120	-0.15%	47.25%
2	Indonesia	33.920.020	+2.135.940	+6.30%	13.96%
3	United Kingdom	27.545.920	-1.389.460	-5.04%	44.18%
4	Turkey	24.788.400	+467.000	+1.88%	31.86%
5	Philippines	20.802.540	+1.900.640	+9.14%	20.82%

Sumber : forum.vivanews.com

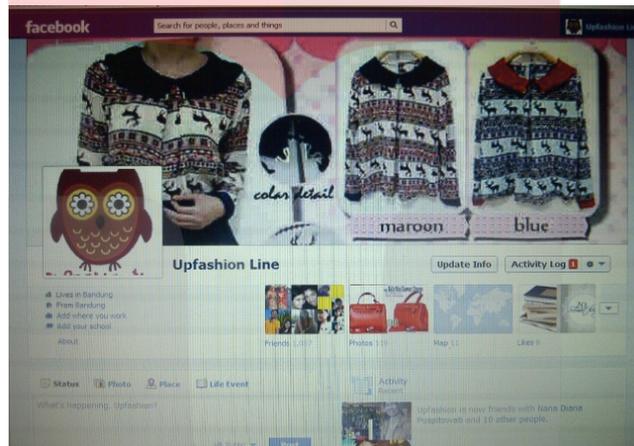


Apabila melihat data peningkatan pengguna *facebook* pada tabel 1.2 gambaran rata-rata pengguna *facebook* di Indonesia yang sangat banyak ini menjadi peluang untuk membuka bisnis *online* melalui media *facebook*.

Facebook memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna kostumisasi akun dan profil, mengunggah dan berbagi foto dan video, *tagging*, mengirim pesan, membuat halaman group dan *facebook page* merupakan salah satu daya tarik yang menentukan.

Upfashion Line merupakan salah satu toko belanja *online* yang menggunakan sosial media *facebook* dalam memasarkan dan mempromosikan produknya

Gambar 1.3
Profile *facebook* Upfashion Line



Sumber: www.facebook.com/upfashionline

Pada gambar 1.3 dapat dilihat tampilan *facebook* Upfashion line, merupakan sarana yang digunakan upfashion line untuk memasarkan produknya, pemesanan, promosi ditampilkan di *facebook*. Selain menggunakan *facebook*, upfashion line menggunakan *Blackberry Messenger*

(BBM) untuk mengkomunikasikan produknya dengan pelanggan. Dapat dilihat pada gambar 1.4 tampilan group BBM Upfashion Line.

Gambar 1.4
Group Upfashion Line di Blackberry Messenger (BBM)



Sumber: data upfashion line tahun 2012

Selain dapat dijadikan tempat jual beli, kemudahan berpromosi dan memasarkan produk serta banyaknya pengguna *facebook* merupakan pertimbangan untuk berbisnis secara *online*, atau biasa disebut *Online shop*.

Online shop dinilai sebagai kegiatan penjualan yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Menurut Kasali (2010:100), sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga, sehingga bisa lebih hemat, 78% responden mengatakan mereka mudah membandingkan produk dan 75% responden untuk mencari barang murah.

Dengan cara *online* pemasar dapat dengan mudah mempromosikan produknya dan menjangkau calon pembeli dari orang-orang yang mempunyai akses internet dimanapun dan kapanpun. Cara memulainya pun sangat mudah, cukup mempunyai sosial media atau *website*, pemasar dapat menampilkan produk yang akan dijual dengan data-data yang sedetailnya termasuk foto yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Beberapa keuntungan yang ditawarkan adalah tidak perlu memiliki modal yang banyak, tidak membutuhkan tempat seperti toko, dapat diakses dimana saja, konsumen mudah mendapatkan informasi, penjual bisa mendapatkan banyak konsumen dimana saja karena cakupan media internet sangat luas.

Karena semakin banyaknya penjualan produk secara *online* atau menggunakan sosial media seperti *facebook*, penjual membutuhkan promosi untuk memasarkan produknya. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memikirkan bagaimana mempengaruhi konsumen khususnya pembeli agar bersedia membeli produk yang dihasilkan.

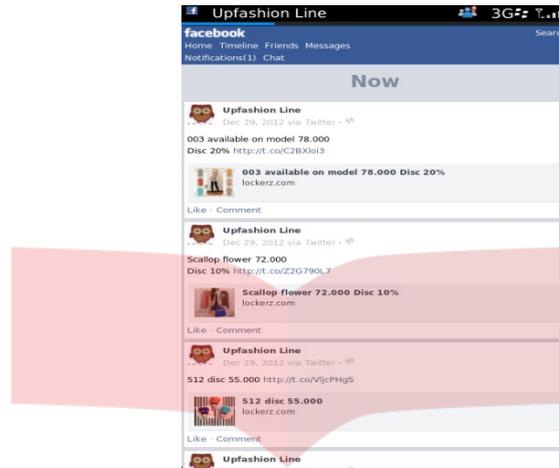
Untuk dapat bertahan dalam persaingan, sebuah perusahaan harus menentukan promosi dan strategi apa yang dapat meningkatkan minat pembelian khususnya untuk bisnis *online*, banyak sekali pesaing yang bermunculan karena kemudahan dan tingginya minat konsumen terhadap belanja *online*.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Oleh sebab itu promosi sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan hasil produk perusahaan kepada konsumen. Beberapa strategi bisnis harus diterapkan untuk mempertahankan *image* produk, misalnya seperti promosi, perencanaan produk, pelayanan penjualan, dan pelayanan komplain. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Upfashion menggunakan berbagai macam elemen bauran promosi (promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan *word of mouth*) untuk meningkatkan penjualannya.

Berikut ini dapat dilihat pada gambar 1.5 salah satu bentuk promosi penjualan Upfashion Line.

Gambar 1.5
Salah satu bentuk promosi Upfashion Line



Sumber: www.facebook.com/upfashionline

Upfashion Line melakukan promosi penjualan berupa diskon, voucher, kontes foto, gratis ongkos kirim, gratis baju dan sebagainya yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumennya, meningkatkan omset penjualan, mempertahankan pelanggannya agar tetap setia, dan sebagai manajemen komplain. Manajemen komplain disini adalah dengan cara, jika ada barang yang cacat atau tidak muat bisa tukar dengan model lain atau dikembalikan uang jika tidak ada barang yang cocok. Tetap saja walaupun Upfashion Line sudah melakukan berbagai macam promosi tidak menjamin bahwa penjualan akan meningkat dan menarik minat konsumen.

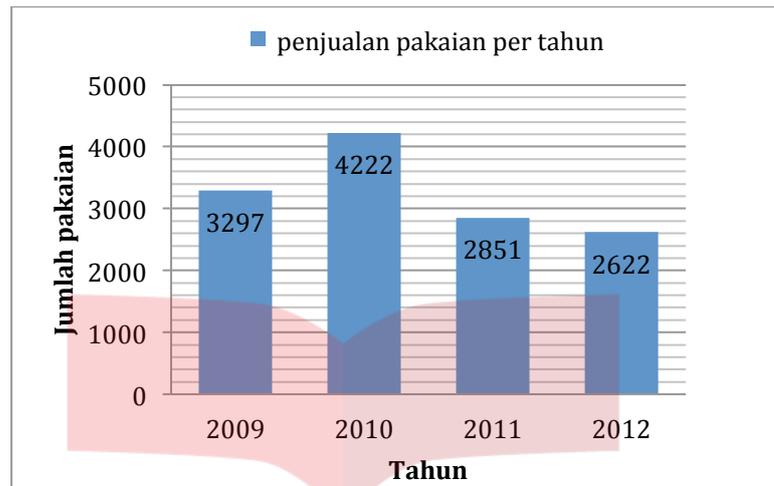
Tidak adanya peningkatan omset penjualan Upfashion Line yang terjadi setahun terakhir ini merupakan masalah utama yang akan diangkat pada penelitian ini. Serangkaian promosi lewat bauran promosi yang telah dilakukan oleh pihak Upfashion Line ternyata tidak berjalan sesuai dengan

harapan. Padahal program promosi telah dilakukan lewat media *Facebook* dengan mengupdate status, share foto, tag foto kepada pelanggan dan sebagainya. Telah pula melakukan strategi pemasaran berupa permainan harga dimana berbagai variasi diskon dan voucher telah dilakukan oleh Upfashion Line, mengadakan kontes foto, gratis ongkos kirim, gratis baju, tetapi ternyata peningkatan omset penjualan hanya berlangsung sementara. Setelah promosi dihentikan omset kembali turun.

Perkembangan Upfashion tergolong sangat pesat, karena pada awal dibukanya pada tahun 2009, respon konsumen cukup baik, tanpa adanya promosi yang dilakukan, pada saat itu Upfashion hanya mengandalkan promosi dari *facebook* dengan update status, *share* foto dan tag foto kepada pelanggan. Pada tahun 2011 semakin banyak bermunculan *online shop* lainnya dengan harga yang bersaing, penjualan Upfashion mulai menurun dan mulai merasakan dampak dari persaingan yang terjadi dengan *online shop* lainnya. Upfashion mulai menambahkan promosi baru untuk memasarkan produknya, dengan menambah diskon dan *voucher*, *midnight sale*. Penjualan Upfashion mulai meningkat sedikit demi sedikit.

Upfashion merubah bentuk promosi dengan melakukan kontes foto yang berhadiah uang, gift dan voucher belanja. Cara ini membuahkan hasil, terjadi penambahan penjualan dan pelanggan Upfashion Line. Upfashion Line mengharapkan peningkatan penjualan juga konsumen, tetapi nyatanya hal ini bertentangan dengan yang terjadi di lapangan, karena setiap promosi dihentikan dan diadakan promosi yang sama omset penjualan menurun dari sebelumnya.

Gambar 1.6
Perkembangan penjualan Upfashion Line
Periode 2009 - 2012



Sumber: data upfashion line

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, menunjukkan bahwa jumlah baju yang terjual tahun 2009 sebelum melakukan promosi berjumlah 2.697 tetapi pada tahun berikutnya setelah dilakukan program bauran promosi terjadi peningkatan penjualan. Tetapi setelah promosi dihentikan pada tahun berikutnya penjualan menurun terus menerus.

Hal tersebut menjadi perhatian penulis untuk mengangkat masalah penurunan omset penjualan ini, jika dihubungkan dengan promosi yang telah dilakukan, dan juga penulis ingin mengetahui apakah benar seperti keterangan pihak Upfashion Line bahwa penurunan omset ini merupakan dampak dari promosi yang telah dilakukan.

Penelitian ini lebih difokuskan untuk menyoroiti bauran promosi yang dilakukan oleh Upfashion Line guna menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, karena berdasarkan pada data-data yang



didapat dari pihak pemasaran Upfashion Line, sejak diberlakukannya promosi, terjadi peningkatan konsumen yang signifikan jika dibandingkan dengan sebelum diberlakukannya promosi tersebut. Tetapi hal ini hanya berlangsung sementara dan rupanya hal ini berimbas pula kepada omset penjualan Upfashion Line, yang mana semakin bervariasi dan semakin banyak potongan-potongan harga yang diberikan, semakin menurun pula omset.

Dengan keterangan-keterangan yang diperoleh dari pihak Upfashion Line yang dilakukan lewat wawancara tersebut, maka penulis ingin mencari tahu apakah faktor promosi penjualan inilah yang menyebabkan penurunan dan peningkatan drastis yang terjadi pada perusahaan, ataukah ada faktor-faktor lain selain faktor yang disebutkan di atas.

Upfashion Line dipilih oleh penulis sebagai obyek penelitian karena sebagai pendatang baru, perusahaan ini mampu bersaing dengan *online shop* lainnya.

Penulis akan mencoba mengulas pengaruh promosi penjualan ini dengan judul : **“Pengaruh Elemen Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Upfashion Line *Online Shop*”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana elemen bauran promosi yang dilakukan oleh Upfashion Line *online shop*?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen Upfashion Line *online shop*?
3. Bagaimana pengaruh elemen bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen Upfashion Line *online shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui elemen bauran promosi yang dilakukan oleh Upfashion Line *online shop*.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian konsumen Upfashion Line *online shop*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh elemen bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen Upfashion Line *online shop*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya :

1. Kegunaan Akademis
Menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai budaya organisasi dan kinerja karyawan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis serta konseptual.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan budaya organisasi dan kinerja karyawan didalamnya.

3. Kegunaan Umum

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan serta masukan bagi pihak yang berkepentingan, tertarik terhadap bahasan ini guna penelitian atau keperluan dan kepentingan lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung permasalahan, serta kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan juga ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara rinci tentang pembahasan analisis pengaruh Bauran promosi terhadap minat beli pelanggan, berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh *Online Shop* yang berkaitan dengan Bauran promosi terhadap minat beli pelanggan pada *Upfashion Line*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai promosi penjualan pada elemen bauran promosi berada pada kategori baik, dengan nilai 77,6%. Hal ini mengindikasikan banyak responden setuju bahwa promosi penjualan pada bauran promosi Upfashion Line *Online Shop* baik.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada bauran pemasaran Upfashion Line *Online Shop* berada pada kategori baik, dengan 73,88%. Hal tersebut mengindikasikan banyak responden setuju keputusan pembelian pada Upfashion Line *Online Shop* dinilai baik oleh responden.
3. Hasil analisis selanjutnya diperoleh bahwa secara Promosi Penjualan (X1), Hubungan masyarakat (X2), Pemasaran Langsung (X3), Penjualan Pribadi (X4) dan *Word of mouth* (X5) berpengaruh terhadap *ekuitas merek* sebesar 84,9% sedangkan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

1.2 Saran

1) Bagi Upfashion Line

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu melihat pengaruh elemen bauran promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis mencoba memberikan masukan mengenai hal yang harus dibenahi oleh *UPfashion Line Online Shop* guna menciptakan keputusan pembelian yang baik dari konsumen.

Setelah dilakukan analisis, skor terendah terdapat pada sub variabel *Word of Mouth* sebesar 73,63. Walaupun hasil analisis menyatakan baik, tetapi masih banyak konsumen yang tidak merekomendasikan *Upfashion Line* untuk berebelanja *oline shop*. *Upfashion Line* diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik agar lebih banyak pelanggan *Upfashion Line* merekomendasikan produknya kepada orang lain.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti meneliti pengaruh elemen bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen *Upfashion Line online shop* tahun 2012, saran bagi penelitian selanjutnya adalah:

- a. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan indikator-indikator pada variabel produk, harga, tempat dan promosi.
- b. Perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen atas *Upfashion line online shop* dengan dengan faktor lain selain yang telah diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abika, Wiwin Nur. (2009). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Rokok Filo (studi pada Konsumen di Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar). Universitas Negri Malang. <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=40531>
- Adisaputro, Gunawan. (2010). Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: YKPN
- Agung, Wahyu. (2010). Panduan SPSS 17.0. Jogjakarta: Garailmu
- Agustin, W.D. (2010). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens Pada Siswi SMK Negeri 2 buduran Sidoarjo. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Brettel, Malte & Spilker-Attig, Andrea. (2010). *'Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison'*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 4 No. 3, 2010 pp. 176-196 , diakses 2 Oktober 2011 www.emeraldinsight.com/2040-7122.htm
- Buchory, H.A. & Saladin, Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran:Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab. Bandung: Linda Karya
- Bukhori, Muhammad. (2008). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Modem. http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2012/10/7.-Mohammad_Bukhori-Pengaruh-Bauran-Promosi-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Modem.....pdf

Danaher, Peter J., Rossiter, John R. (2011). *'Comparing perceptions of marketing communication channels'*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 45 No. 1/2, 2011 pp. 6-42, diakses 2 Oktober 2011 www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm

Febriani, R.A Azizah. (2012). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Garang Cabang Braga Bandung. Skripsi pada Institut Manajemen (IM) Telkom.

Im, Hyunjoo, Lennon, Sharron J., Stoel, Leslie. (2010). *'The perceptual fluency effecton pleasurable online shopping experience'*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 4 No. 4, 2010 pp. 280-295, diakses 2 Oktober 2011 < www.emeraldinsight.com/2040-7122.htm>

Hariwijaya, M & Triton, P.B. (2011). Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis. Jakarta: Oryza

Karlina, Sinta. (2010). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen untuk Menginap di Hotel Topas Bandung. Skripsi pada Universitas Padjadjaran Bandung.

Kasali, Rhenald. (2010). Cracking Zone. Jakarta: Gramedia

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Manajeme-14/E. United States: Pearson Education

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran-12/E. Jakarta: Erlangga

Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi ketiga). Jakarta :Erlangga

- Martono, Nanang. (2010). *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Melati, Reni. Ira. (2008). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Blitar*. Skripsi Universitas Negeri Malang, diakses 1 Februari 2013 <<http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=34673>>
- Noor, Maesa M. (2008). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'Loops Clothing di Bandung*. Skripsi pada Universitas Widyatama Bandung.
- Priyatno, Duwi. (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat, Efisien, dan Akurat*. Yogyakarta: Penerbit Mediakom.
- Riduwan & Kuncoro, E.A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Roseno, Heru. (2011). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Produk Yes TV di Jakarta*. Skripsi pada Institut Manajemen (IM) Telkom.
- Sandjojo, Nidjo. (2011). *Metode Analisis Jalur dan aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Schiffman, L. & Keanuk, LL. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (buku 2 edisi keempat.)* Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suharsaputra, Uhar. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: Refika Aditama

Tjiptono, Fandy. (2008). Manajemen Jasa : Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: ANDI

Tung,Gu-Shin, Kuo, Chiung-Ju, Kuo, Yun-Ting. (2011). *'Promotion, Switching Barriers, And Loyalty'*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 1 No. 2, diakses 2 Oktober 2011 www.emeraldinsight.com/2040-7122.htm

Umar, Husein. (2009). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (edisi kesatu.) Jakarta: Rajawali Pers

Wardoyo. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer PT. Sun Star Motor Malang <http://wardoyo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/8163/tema+PI+2.pdf>