

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS: PENGGUNA MOTOR MATIC YAMAHA DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2014)**

**INFLUENCE OF PROMOTION MIX TO PURCHASE DECISIONS
(CASE STUDY YAMAHA AUTOMATIC MOTORCYCLE USERS IN BANDUNG 2014)**

Alvhindeaz Ayendho¹⁾ dan Endang Sofyan²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ alvhindeaz@gmail.com, ²⁾ endangsofyan55@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Matic Merek Yamaha di Kota Bandung Tahun 2014)" yang bertujuan untuk mengetahui : 1) Bauran Promosi produk motor matic PT. Yamaha Indonesia Manufacturing; 2) Keputusan Pembelian produk motor matic PT. Yamaha Indonesia Manufacturing; 3) Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian produk motor matic Yamaha Motor Indonesia Manufacturing. Bauran promosi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana tingkat keputusan pembelian tersebut bisa berubah-ubah sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam melakukan bauran promosi, perusahaan haruslah teliti dalam memilih cara yang akan digunakan. Apakah itu secara berkala atau secara terus menerus yang tujuannya adalah meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Kata kunci: bauran promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research entitled "THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX TO PURCHASE DECISION (Case study Yamaha Automatic Motorcycle Users in Bandung 2014)" which aims to determine: 1) Promotional Mix of PT. Yamaha Indonesia Manufacturing's Automatic Motorcyle; 2) Purchase Decision of PT. Yamaha Indonesia Manufacturing's Automatic Motorcyle; 3) The Influence of Promotion Mix to Purchase Decision Yamaha Indonesian Motor Manufacturing' Automatic Motorcycle. Promotion mix influencing purchasing decisions directly. Though the purchase decision level can vary according to the promotions carried out by the company. In executing the promotion mix, companies must be careful in choosing the means to be used . Is that periodically or continuously whose purpose is to increase the level of the purchase decisions.

Keywords: promotion mix, purchase decisions.

1. PENDAHULUAN

Kendaraan transportasi telah menjadi kebutuhan utama masyarakat pada saat ini. baik itu penggunaan kendaraan roda empat ataupun kendaraan roda dua. Sehingga penggunaan kendaraan transportasi menjadi meningkat bersama dengan naiknya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Dari sudut pandang tersebut para produsen kendaraan transportasi otomatis berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena selain sebagai kebutuhan, ternyata pada saat sekarang ini kebutuhan transportasi juga merupakan bagian dari gaya hidup. Karena selain untuk kendaraan pribadi, tetapi juga untuk keinginan konsumen dalam mengekspresikan dirinya.

Berangkat dari keadaan di atas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing haruslah memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar. Dalam hal ini, salah satu dari bauran pemasaran yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan pemasaran oleh suatu perusahaan adalah promosi yang dilakukan dengan baik. Pelaksanaan promosi yang baik merupakan suatu tuntutan bagi setiap perusahaan yang ingin mencapai tingkat keputusan pembelian yang baik atas produk yang ditawarkan. Tjiptono (2008:219) [7] mengemukakan bahwa *promotion* atau promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) (Morissan, 2010:84) [5]. Keputusan pembelian yang tinggi merupakan salah satu keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan karena tingkat keputusan pembelian yang tinggi mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan yang tinggi pula. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan melaksanakan promosi yang baik. Menurut Kotler (2003) [1], promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan antara adalah: Periklanan (*advertising*), Penjualan personal (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada produk sepeda motor merek Yamaha untuk tipe *scooter matic*. *Market share* sepeda motor jenis *scooter matic* untuk merek Yamaha ini sendiri terus mengalami penurunan secara terus menerus mulai dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2013. Jika hal ini tidak diperhatikan secara serius oleh pihak Yamaha, maka hal ini bisa mengakibatkan sepeda motor jenis *scooter matic* untuk merek Yamaha tidak lagi diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan yang telah diungkapkan dan jika dikaitkan dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dibagi menjadi tiga kajian;

1. Bagaimana bauran promosi produk motor matic PT. Yamaha Motor Indonesia Manufacturing?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk motor matic PT. Yamaha Motor Indonesia Manufacturing?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk motor matic PT. Yamaha Motor Indonesia Manufacturing?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler & Armstrong (2008:116) [3] pada salah satu bukunya, membaurkan tentang penjelasan promosi. Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan:

- a. Periklanan (*advertising*) : Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Hubungan masyarakat (*public relations*) : membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- c. Penjualan personal (*personal selling*) : presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*) : hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.
- e. Promosi penjualan (*sales promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:129) [4], “*Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer – individuals and households who buy goods and services for personal consumption.*” Artinya, perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

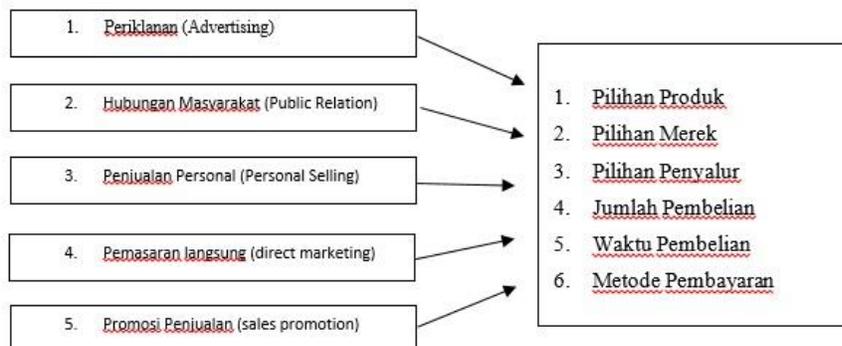
Kotler & Keller (2009:176) [2] menjelaskan enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek
Konsumen harus memutuskan merek yang mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki cirri-ciri tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.
4. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.
5. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu, dua minggu sekali atau satu bulan sekali tergantung dari kebutuhan produk yang akan dibelinya.
6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk. Misalnya pembayaran dilakukan dengan cara dibayar tunai atau melalui kartu kredit, menggunakan cek, dll.

Penelitian menetapkan suatu konseptual yang berfungsi pedoman sekaligus alur berfikir dalam menyelesaikan penelitian ini. Proses yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data dan informasi dan dilakukan pengolahan data berupa hasil pemetaan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi deksriptif dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, dikumpulkan data kuantitatif berupa angka kemudian angka tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka angka tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*.

Data kuantitatif dari kuesioner diolah menggunakan pengukuran skala Likert mengikuti pedoman dari Sugiyono (2009:98) [6]. Dari pedoman tersebut dijelaskan bahwa kuesioner yang dibangun akan diukur sikap atau pendapatnya menggunakan skala lima poin. Skala Likert mencoba untuk mengukur sikap atau pendapat. Skala Likert sering menggunakan skala lima poin untuk menilai kekuatan sepakat atau ketidaksepakatan tentang sebuah pernyataan. Menurut Ron Garland (1991,2,66-70), *"This research provides some evidence that social desirability bias, arising from respondents' desires to please the interviewer or appear helpful or not be seen to give what they perceive to be a socially unacceptable answer, can be minimised by eliminating the mid-point ('neither, nor', uncertain etc.) category from Likert scales."* Dengan melihat jurnal tersebut, penelitian ini hanya menggunakan empat tingkatan skor dengan menghilangkan jawaban "netral" untuk menghilangkan jawaban ragu-ragu atau bias.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian, pengaruh bauran promosi (Periklanan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, dan Promosi Penjualan) secara bersama sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72,3%. Sedangkan variabel lain yang mempengaruhinya sebesar 27,7 % merupakan faktor lain diluar penelitian ini.

Periklanan secara Parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, periklanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 13,8 %. Dari hasil penelitian berdasarkan hasil skoring kuisioner, dapat dilihat bahwa tingkat periklanan yang dilakukan Yamaha terhadap produk motor matic sudah berjalan dengan baik. Tanggapan dari responden pada masing-masing butir pernyataan pada subvariabel periklanan menunjukkan perolehan persentase rata-rata 70,05% dan dikategorikan baik. Dari enam butir pernyataan, hanya lima butir pernyataan yang memiliki persentase dalam kategori baik, satu butir pernyataan pada kuisioner no.2, Iklan motor matic merek Yamaha mudah diingat, sebesar 61,98% masuk dalam kategori tidak baik. Periklanan terbukti menunjukkan arah hubungan yang positif, yang artinya semakin baik periklanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk periklanan, maka semakin menurun keputusan pembelian.

Hubungan Masyarakat secara Parsial tidak terlalu memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, hubungan masyarakat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,8 %. Dari hasil penelitian berdasarkan hasil skoring kuisioner, pernyataan subvariabel Hubungan Masyarakat mendapatkan persentase rata-rata 65,23% dan dikategorikan baik. Meskipun rata-rata persentase keseluruhan masuk kategori baik, dari empat butir pernyataan pada subvariabel ini, hanya tiga butir pernyataan yang memiliki persentase dalam kategori baik, satu butir pernyataan pada kuisioner no.10, Yamaha meningkatkan citra merek perusahaan dengan mengadakan kegiatan sosial setiap periode tertentu sebesar 58,7% yang masuk dalam kategori tidak baik. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel ini juga menunjukkan arah hubungan yang positif, yaitu Hubungan Masyarakat memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik Hubungan Masyarakat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk Hubungan Masyarakat maka semakin menurun keputusan pembelian.

Penjualan Personal secara Parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, penjualan personal mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,2 %. Dari hasil penelitian berdasarkan hasil skoring kuisioner, pernyataan subvariabel terhadap penjualan personal dengan empat butir pernyataan, mendapatkan persentase rata-rata 69,73% dan dikategorikan baik. Dari empat butir pertanyaan tersebut, satu butir pertanyaan pada nomor 14, Customer Service Yamaha memberikan perhatian ke pelanggan berupa ucapan ulang tahun berada persentase yang tidak baik. Kesesuaian tersebut akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pengguna motor matic merek Yamaha di Kota Bandung yakni semakin baik penjualan personal dari Pihak Yamaha maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk penjualan personal maka semakin menurun keputusan pembelian.

Pemasaran Langsung secara Parsial tidak terlalu memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,5 %. Dari hasil penelitian berdasarkan hasil skoring kuisioner, pernyataan subvariabel pemasaran langsung mendapatkan persentase rata-rata 69,62% dan dikategorikan baik. Dari tiga butir pernyataan pada kuisioner dalam subvariabel pemasaran langsung, sudah terlihat bahwa tingkat keputusan pembelian yang dipengaruhi pemasaran langsung tergolong baik. Terlihat bahwa subvariabel pemasaran langsung menunjukkan arah hubungan yang positif, yaitu semakin baik pemasaran langsung maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk pemasaran langsung maka semakin menurun keputusan pembelian.

Promosi Penjualan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 16,0 %. Dari hasil penelitian berdasarkan hasil skoring kuisioner, pernyataan subvariabel promosi penjualan mendapatkan persentase rata-rata 64,97% dan dikategorikan baik. Akan tetapi persentase ini merupakan persentase terkecil dari kelima variabel yang ada. Penelitian ini juga menunjukkan arah hubungan yang positif, yaitu promosi penjualan memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dapat diciptakan. Begitupun sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk promosi penjualan maka semakin menurun keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan mengenai bauran promosi sebagai berikut:

- a. Berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa persentase rata-rata periklanan termasuk dalam kategori baik, yaitu sebesar 70,05%.
- b. Berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa persentase rata-rata hubungan masyarakat termasuk dalam kategori baik sebesar 65,23%.
- c. Berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa persentase rata-rata penjualan personal termasuk dalam kategori baik sebesar 65,23%.
- d. Berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa persentase rata-rata pemasaran langsung termasuk dalam kategori baik sebesar 69,62%.
- e. Berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa persentase rata-rata promosi penjualan termasuk dalam kategori baik sebesar 64,97%.

Berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa persentase rata-rata keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Persentase skor paling tinggi dari keputusan pembelian adalah tingkat pembelian motor matic merek Yamaha secara tunai dilokasi tempat pembelian sebesar 79,43% termasuk dalam kategori baik., sedangkan persentase skor paling rendah dari keputusan pembelian adalah pembelian motor matic merek Yamaha berdasarkan tingkat variasi warna termasuk dalam kategori yang tidak baik yaitu sebesar 57,03%.

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier menggunakan *software* SPSS 20.0, diperoleh hasil mengenai pengaruh dari bauran promosi (periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan) terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Hasil pengolahan data dengan uji R diketahui bahwa *adjusted R square* menunjukkan hubungan yang kuat antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, didapatkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable independen yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap variable keputusan pembelian 72,3%. Sisanya sebesar 27,7% berasal dari faktor lain diluar penelitian ini.
- b. Hasil pengolahan data dengan uji t menunjukkan bahwa secara parsial periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap keputusan pembelian, artinya apabila periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan rendah maka keputusan pembelian menurun, begitu pula sebaliknya, jika periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan tinggi, maka keputusan pembelian juga meningkat.

4.2 Saran

Bagi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing:

- a. Untuk meningkatkan periklanan
PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dapat meningkatkan periklanan dengan meningkatkan kemudahan iklan motor matic merek Yamaha untuk diingat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat iklan yang singkat padat dan jelas, sehingga mudah diingat oleh masyarakat.
- b. Untuk meningkatkan hubungan masyarakat
PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dapat meningkatkan hubungan masyarakat dengan meningkatkan pengkataan citra merek dengan melaksanakan kegiatan sosial pada setiap periode tertentu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan sosial secara lebih intens seperti memberikan dana bantuan bagi masyarakat yang kurang mampu dengan persyaratan tertentu dan lain-lain.
- c. Untuk meningkatkan penjualan personal
PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dapat meningkatkan penjualan personal dengan meningkatkan tingkat pemberian ucapan ulang tahun untuk memberikan perhatian pada pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan kartu ucapan ulang tahun atau menghubungi pelanggan secara langsung untuk mengucapkan selamat ulang tahun.
- d. Untuk meningkatkan pemasaran langsung

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dapat meningkatkan pemasaran langsung dengan meningkatkan tingkat presentasi produk yang dilakukan oleh sales dari rumah ke rumah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan presentasi produk oleh sales man dan sales promotion girl secara lebih intensif dari rumah ke rumah.

e. Untuk meningkatkan promosi penjualan

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dapat meningkatkan promosi penjualan dengan meningkatkan pemberian potongan harga motor matic yang dilakukan Yamaha pada saat hari besar tertentu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi pemotongan harga motor matic tema menyambut hari-hari besar tertentu misalnya 17 Agustus, tahun baru, hari raya natal, hari raya aidil fitri, dan lain lain.

f. Untuk meningkatkan keputusan pembelian

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan tingkat variasi warna produk yang lebih variatif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat desain variasi warna yang lebih variatif, sehingga mampu merangsang minat pembeli lebih banyak lagi.

4.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti meneliti pengaruh bauran promosi (periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan) terhadap keputusan pembelian, saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor lain selain bauran promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian yaitu penelitian dapat dilakukan di kota lain, di satu provinsi, atau bahkan diseluruh Indonesia.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan indikator-indikator pada variabel bauran promosi (periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan promosi penjualan) dan keputusan pembelian, sehingga pelaksanaan bauran promosi dapat lebih optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- [2] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 (Edisi 12)*, Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 (Edisi 14)*, Jakarta: Erlangga.
- [5] Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- [6] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Tjiotono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*, Yogyakarta: Andi Offset.