

PENGARUH STRATEGI PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA PASTAGIGI

S.Soedewo AP

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wisnuwardhana Malang

Erna Atiwi jaya Esti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wisnuwardhana Malang

Abstract, *Toothpaste Pesoden is a product for and can be used by everyone to clean and whiten teeth in order to beautify or beautify human beings. Produced by PT Unilever), in this case the company's desire is to increase sales of Pepsodent toothpaste products by promotion promotion approach (Promotion Mix) which influences consumer decisions. Therefore it is very important to do research that aims to find out the significant influence of promotion mix consisting of advertisement, direct marketing, interaction marketing, sales promotion, public relation and personal selling both simultaneously and partially to decision making by consumer, this is all to increase Product sale. Then by hypothesis test the influence of promotion mix variable simultaneously in can result that there is significant influence all variable in promotion mix to consumer decision. Advertising variables influence the most dominant significant to consumer decisions. Therefore, the company suggested in increasing sales should pay attention to promotion mix in relation to consumer decision.*

Keywords: *Promotion Mix Strategy, Consumer Decision.*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan menganggap kegiatan promosi penting karena promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk *inform* (menginformasikan), *persuade* (membujuk), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. (Simamora,2003:285).

Tanpa adanya promosi sebagai alat untuk menginformasikan produk *public* atau masyarakat tidak akan tahu tentang apapun yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaanpun tidak akan mendapatkan keuntungan

seperti yang diinginkan, jika keinginan tidak tercapai maka perusahaan tidak dapat bertahan. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dengan cepat berkembangnya keadaan perekonomian ini sangat dirasakan bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan. Faktor-faktor yang terkandung dalam bauran promosi antara lain : *advertising* , *personal selling*, *sales*, *interactive marketing*, *direct marketing* dan *publisitas* merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep promosi, dapat dikemukakan pendapat Payne (2002 : 95) yang mengemukakan bahwa promosi adalah alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Begitu juga halnya perusahaan yang memproduksi pasta gigi merek PEPSODENT. Mereka ingin mengenalkan varian terbaru dan mempertahankan produk yang sudah ada.Selanjutnya untuk menghadapi saingan produk pasta gigi yang sekarang ini cukup banyak dan berpariasi sesuai sengan strategi yang digunakan para pesaing masing2 maka perusahaan PT Unilever Indonesia dengan segala kekuatan maupun kelemahannya dari berbagai aspek bisnisnya dalam menghadapi lingkungan bisnisnya sangat tepat melaksanakan strategi *Promotion Mix* pada variasi produknya.

Pasta gigi untuk kalangan masyarakat yang bermukim di daeran seperti di Indonesia khususnya masyarakat desa Randuagung kecamatan Singosari Kabupaten Malang merupakan kebutuhan pendukung yang dibilang cukup

penting. Demi penampilan dan perawatan gigi mereka. PT. Unilever Indonesia sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk-produk pasta gigi dan lain-lain yang sangat peduli tentang manusi mengeluarkan produk Pasta Gigi dengan memberikan merek PEPSODENT. Dari hal tersebut diatas perlu kiranya untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan:

Pengaruh Srategi Promotion Mix Terhadap Keputusan Konsumen (Surve Pada Pengguna Pasta Gigi Masyarakat Desa Randuagung Kecamatan Singosari Kabupaten Malang).

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu faktor penting pada suatu perusahaan tersebut. Karena pemasaran dipraktekkan dan berbagai alasan, maka pemasaran telah dan akan terus, didefinisikan dengan berbagai cara (Gitosudarmo 2000:2)

Konsep Pemasaran dengan Orientasi Pelanggan

Pemikiran pemasaran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pelanggan bukan dari sudut pandangya sendiri. Setiap produk menyangkut nilai dagang dan manajemen tidak bisa

mengetahui itu tanpa berbicara mengadakan penelitian terhadap pelanggan.

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Jika rasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka cenderung mengulanginya kembali.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton (2002 : 410) adalah:

“Promosi is the element in an organization marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.” (Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk).

”Promotion Mix is that the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relation.” (Stanton, 2002 : 456)

Tujuan Promosi

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asri (2003 : 360) : 1) *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. 2) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif. 3) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dan Promosi

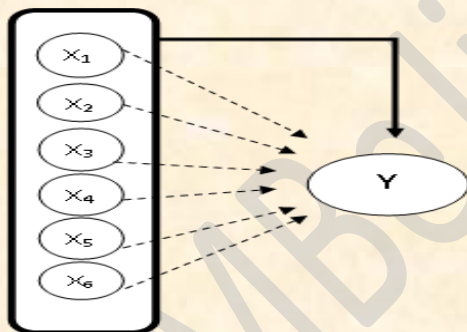
Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono (2004:647) terdiri dari dua macam yaitu: a) *Personal selling* b) *Mass selling* (Periklanan, Publisitas , *Sales promotion, Public relation, Direct marketing*

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang dan atau jasa.

Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali konsumen akhir memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan pribadi (karakteristik, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial).

Kerangka Berfikir



Keterangan :

- - - - -> = Pengaruh secara parsial
- = Pengaruh secara simultan
- X → = Variabel Bebas (Bauran Promosi)
- X₁ = Iklan
- X₂ = Pemasaran Langsung
- X₃ = Pemasaran Interaktif
- X₄ = Promosi Penjualan
- X₅ = Hubungan Masyarakat
- X₆ = Penjualan Personal
- Y = Variabel Terikat (Keputusan Konsumen)

Variabel X mempunyai variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan X₆ merupakan variabel bebas dan Y merupakan variabel terikat, yang mana akan dilakukan analisis masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Dilanjutkan dengan

menganalisis variabel bebas dan terikat secara bersama (simultan) dan secara individu (parsial). Sedangkan untuk melihat ada, tidaknya pengaruh bauran promosi dari masing-masing variabel terhadap keputusan konsumen dapat digunakan analisis regresi linear berganda.

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang telah disampaikan dalam penelitian, penelitian ini **Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang telah disampaikan dalam penelitian, penelitian ini Pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert*, variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2011:47)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Model persamaan ini adalah :

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan :

γ : Keputusan konsumen (pembelian)

α : *Intercept*

β : Bilangan koefisien

X₁ : Iklan

X₂ : Pemasaran Langsung

X₃ : Pemasaran Interaksi

X₄ : Promosi Penjualan

X₅ : Hubungan Masyarakat

X_6 : Penjualan Personal

e : Tingkat kesalahan

Pengujian Hipotesis Satu

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 91.638 $> F_{tabel}$ sebesar 2.72 dan nilai sig. F sebesar 0.000. Nilai sig. tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi bauran promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen masyarakat desa Randuagung pada produk *Pasta gigi Pepsodent*. Hasil pengujian ini dapat dijelaskan bahwa untuk dapat memutuskan pembelian konsumen Masyarakat desa Randuagung pada produk *Pasta gigi Pepsodent* diperlukan adanya bauran promosi yang sebaik mungkin yang dilakukan oleh produsen.

Pengujian Hipotesis Dua

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi bauran promosi dalam bentuk iklan terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.481 $> t_{tabel}$ 1.645 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai α sebesar 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi bauran promosi dalam bentuk iklan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung.

Pengujian Hipotesis Tiga

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi bauran promosi dalam bentuk pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.122 $> t_{tabel}$ 1.645 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.036 dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai α sebesar 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi bauran promosi dalam bentuk pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung.

Pengujian Hipotesis Empat

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi bauran promosi dalam pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.189 $> t_{tabel}$ 1.645 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.031 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai α sebesar 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi bauran promosi dalam bentuk pemasaran interaktif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung

Pengujian Hipotesis Lima

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi bauran promosi dalam bentuk promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.720 $> t_{tabel}$ 1.645 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.0008

dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai α sebesar 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi bauran promosi dalam promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung.

Pengujian Hipotesis Enam

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi bauran promosi dalam bentuk hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian masyarakat desa Randuagung, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.403 > t_{tabel} 1.645$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.018 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai α sebesar 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi bauran promosi dalam bentuk hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung.

Pengujian Hipotesis Tujuh

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi bauran promosi dalam bentuk penjualan personal terhadap keputusan pembelian masyarakat desa Randuagung, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.540 > t_{tabel} 1.645$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.013 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai α sebesar 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi bauran promosi dalam bentuk penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung.

Pengujian Hipotesis Delapan

Pengujian hipotesis tiga digunakan untuk menguji variabel yang dominan mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung. Hipotesis ini diuji berdasarkan pada analisis nilai t , yang dihasilkan dari model regresi berganda. Diantara dimensi bauran promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang memiliki nilai t terbesar, maka variabel tersebut dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda ditemukan bukti bahwa dimensi bauran promosi dalam bentuk iklan memiliki nilai t terbesar diantara variabel yang lain, sehingga dapat dikatakan dimensi bahwa bauran promosi dalam bentuk iklan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah di interpretasikan, ternyata bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung. Hal ini dapat dikatakan bahwa untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen masyarakat desa Randuagung pengguna Pasta gigi Pepsodent diperlukan adanya bauran promosi sebaik mungkin dari produsen. Dimensi Bauran promosi yang dibutuhkan adalah iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal dari produsen, selain itu ditunjang dengan pemasaran interaktif,

hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Atas dasar tersebut, maka untuk selalu mengetahui keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung secara kontinyu dengan berbagai metode, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan masa yang akan datang.

Namun apabila di analisis satu per satu terhadap variabel dimensi bauran promosi, ditemukan bukti bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung. Keputusan ini timbul karena kualitas iklan yang ditampilkan atau dibuat memiliki mutu yang bagus.

Dimensi Bauran promosi dalam bentuk iklan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung. Hasil ini dapat diinterpretasikan keputusan pembelian konsumen masyarakat desa Randuagung akan terwujud apabila pengetahuan produsen tentang pemilihan penayangan waktu iklan yang tepat, kreativitas dalam pembuatan iklan sehingga dapat mempengaruhi masyarakat yang melihat iklan tersebut di media menjadi tertarik untuk membelinya.

I. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Untuk mengetahui apa yang mendasari konsumen membeli produk pasta gigi Pepsodent maka dilakukanlah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui

pengaruh dari iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal dalam bauran promosi.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :1). Dari hasil analisis uji Dimensi bauran promosi yang terdiri dari variabel iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen masyarakat desa Randuagung kecamatan Singosari Kabupaten Malang, sehingga untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk diperlukan kombinasi dalam bauran promosi yang tepat dan baik. 2) Dimensi bauran promosi yang terdiri dari variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen masyarakat desa Randuagung Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. 3). Dimensi bauran promosi yang terdiri dari variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen masyarakat desa Randuagung Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. 4). Dimensi bauran promosi yang terdiri dari variabel pemasaran interaktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen masyarakat desa Randuagung Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. 5). Dimensi bauran promosi yang terdiri dari variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen masyarakat desa Randuagung Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. 6). Dimensi bauran promosi yang terdiri dari variabel hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen masyarakat desa Randuagung Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. 7). Dimensi bauran promosi yang terdiri dari variabel penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen masyarakat desa Randuagung Kecamatan Singosari Kabupaten Malang, sehingga untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yang cekatan dan mampu mengajak calon konsumen untuk membeli produk, manajer pemasaran yang memerhatikan detail-detail promosi dalam membuat produknya dan membuat promosinya semenarik mungkin. Maka konsumen akan terbujuk dan dapat membuat keputusan pada produk yang di pasarkan. Tidak hanya itu perusahaan juga memerhatikan bagian humasnya, dengan diperhatikannya hal tersebut dapat membuat efek yang membuat citra perusahaan baik dan konsumen yang mendengar akan citra baik perusahaan tersebut akan memutuskan untuk membeli produknya. 8). Dimensi bauran promosi yaitu variabel iklan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen masyarakat desa Randuagung Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Keputusan konsumen di dasari oleh iklan yang menarik, penayangannya yang berulang dan tepat. Sehingga konsumen yang

melihat iklan tersebut di berbagai media cetak maupun elektronik dapat terbujuk oleh pesan-pesan iklan yang ditampilkan. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat mengantarkan pesan produk dengan singkat dan tepat.

Saran

Dari hasil penelitian dalam kesimpulan maka disarankan agar perusahaan memperhatikan bauran promosi sebagai berikut; 1). Untuk pemasaran langsung perusahaan hendaknya lebih banyak memperhatikan kekuatan dan kelemahan daripada pemasaran langsung yaitu dengan memberikan penjelasan langsung kepada konsumen dengan melakukan demo penggunaan Pasta gigi sehingga para konsumen tertarik untuk langsung melakukan pembelian produk tersebut. Sedangkan kelemahan pada pemasaran langsung segera diperbaiki.. 2) Untuk Pemasaran interaksi perusahaan hendaknya lebih banyak menyampaikan info dalam *website*, sehingga masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan produk. 3). Hubungan masyarakat dalam hal ini perusahaan harus lebih sering melakukan intraksi kepada masyarakat baik dalam hal melakukan pengabdian masyarakat sekaligus memperkenalkan produk yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. 4). Pada penjualan personal perlu ditambah tenaga kerja untuk mempromosikan produk, sehingga masyarakat mengenal betul manfaat dari pada produk. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk

perusahaan, selain itu tenaga penjual yang berprestasi diharapkan diberi bonus sesuai dengan aturan (kinerja). 5). Promosi penjualan, perusahaan hendaknya sering melakukan perannya sebagai sponsor kegiatan-kegiatan masyarakat terutama dalam hal olahraga, lomba kecantikan dan sebagainya. Sehingga dapat memperkenalkan produk tersebut secara tepat dan selalu di kenang oleh pelanggan. 6). Iklan, bagi perusahaan hendaknya dominan memperhatikan iklan yang lebih efektif dengan cara mencari metode pengiklanan yang tepat dan menjangkau daerah yang lebih luas seperti melalui TV, radio dan sebagainya. 7). Perusahaan hendaknya melakukan perlindungan terhadap penggunaan produk sehingga pelanggan yang setia selalu dapat dipertahankan dan tidak berpindah kepada pesaing

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne, 2002. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Terjemahan oleh Imam Nurmawan, S.E. Jakarta : Erlangga
- Cravens, David W. 1999. *Pemasaran Strategis Jilid 2 Edisi 4*. Jakarta : Erlangga
- Consuelo G. Sevilla, et al. 2006. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : UI Press
- Djaslim Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : Penerbit Linda Karya,.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jakarta : PT. Prehalindo
- Kotler Philip, A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Salemba
- Malhotra, K. 1996. *Marketing Research An. Aplied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall
- Marwan Asri. 2003. *Marketing*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Mowen, C. John, Michael Minor. 1998. *Consumer Behaviour*. New Jersey : Prentice Hall
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

- Singarimbun, dan Sofyan Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.
- Simamora, Bilson, 2003, *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sofjan, Assauri. 2000. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Stanton, William.j. 2002. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Pertama.

EMBEJI-Unidha