

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DEODORANT CASABLANCA MASYARAKAT NAN SABARIS KABUPATEN PADANG PARIAMAN

SRI MULYANI, DINA SEPTIANI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat
srizahirazulaikha@gmail.com.septianidina72@gmail.com

Abstract: *This research aims to find out how big the influence of brand image, product innovation and advertisement to purchase decision on Casablanca deodorant product at Nan Sabaris Subdistrict, Padang Pariaman regency partially and influence of brand image, product innovation and advertisement to purchase decision on Casablanca deodorant product on society District Nan Sabaris Padang Pariaman simultaneously. This type of research is associative research and is used for explanatory purposes. This research method is quantitative method. The population in this study is the community in District Nan Sabaris Padang Pariaman Limpato, where samples are 84 respondents. Data collection techniques were conducted with interviews and questionnaires. The data was processed using SPSS version 17. The result showed that brand image, product and advertising innovation had a positive effect partially to the purchase decision on deodorant casablanca product in Nan Sabaris sub-district, Padang Pariaman regency and brand image, product and advertising innovation had positive effect simultaneously to purchase decisions on deodorant casablanca products in the community of Nan Sabaris Sub-district, Padang Pariaman District. With multiple linear regression is $Y = 0,916 + 0,425X1 + 0,410X2 + 0,189X3$ and coefficient of determination give contribution equal to 51%. With the positive relationship between brand image (X1), product innovation (X2) and advertisement (X3) on purchasing decision (Y) deodorant casablanca product in Nan Sabaris sub-district, Padang Pariaman, it is expected to increase sales revenue to always pay attention to things. things that can attract the attention of consumers or customers so that it can lead to purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Product Innovation, Advertising, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, Inovasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant Casablanca pada masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman secara parsial dan pengaruh citra merek, Inovasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant Casablanca pada masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman secara simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* dan digunakan untuk maksud penjelasan. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman, Dimana sampelnya sebanyak 84 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Data diolah menggunakan SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant casablanca pada masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman dan citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant casablanca pada masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang

Pariaman. Dengan regresi linear berganda adalah $Y=0,916+0,425X_1+0,410X_2+0,189X_3$ dan koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 51%. Dengan adanya hubungan positif antara citra merek (X_1), inovasi produk (X_2) dan iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk deodorant casablanca pada masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman, maka diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualan agar selalu memperhatikan hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Inovasi Produk, Iklan, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Pada saat ini banyak beredar produk dengan beraneka ragam merek dan berbagai keunggulan sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan. Salah satunya yaitu PT. Priskila Prima Makmur adalah perusahaan kosmetik Indonesia yang didirikan pada tahun 1980 oleh Liong Juen Fat. Perusahaan ini memproduksi produk parfum, deodoran, dan produk perawatan diri lainnya, termasuk merek Casablanca, Bellagio, dan Regazza. Perusahaan ini berkantor pusat di Kapuk Muara, Jakarta. Casablanca adalah merek parfum, deodoran, dan produk perawatan tubuh yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1980. Merek ini dimiliki oleh PT. Priskila Prima Makmur yang berkantor pusat di Jakarta. Selain Casablanca, Priskila juga memproduksi produk-produk wewangian dan perawatan diri lainnya dengan merek Bellagio, Camellia, dan Regazza. Casablanca adalah produk pertama yang diluncurkan oleh Priskila, yang awalnya diproduksi untuk kalangan menengah ke bawah. Selain parfum, Casablanca diperluas ke berbagai jenis produk perawatan tubuh, mulai dari perfume EDT, body mist, deodoran, minyak rambut, krim rambut, losion tangan dan tubuh, hingga pewarna kuku. Dibandingkan dengan produk Priskila lainnya, penjualan Casablanca adalah yang tertinggi. Sekitar 60% dari total produksi Priskila adalah merek Casablanca. Pemakaian deodoran tidak bisa dipisahkan lagi dalam kehidupan sehari-hari, kehadiran deodoran mampu menunjang rasa percaya diri seseorang karena deodoran mampu mencegah timbulnya bau badan atau keringat berlebih yang muncul pada area tubuh yakni ketiak. Makapada tahun 2003, Priskila meluncurkan produk deodorant dan pada tahun 2004, perusahaan membuka kantor cabang di beberapa kota-kota besar di Indonesia seperti Medan, Bandung, dan Surabaya.

Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2008 ;Jurnal Andromedha Wisnu Nugroho). Produk Casablanca mempromosikan produknya melalui media televisi, media cetak maupun secara online seperti Lazada, Elevenia, dll. Namun pada media televisi produk deodorant Casablanca kurang dalam penayangan iklan yang dilakukan sehingga masih banyak yang belum mengetahui produk deodorant Casablanca.

Tabel 1
Top Brand Indexs Produk Deodorant

Jenis Kelamin	Merek	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Pria	Rexona	68,9%	TOP	69,3%	TOP	78,6%	TOP
	Axe	11,8%	TOP	11,1%	TOP	8,8%	
	Casablanca	6,4%		3,6%		3,3%	
	AXL	1,9%		3,2%		-	
Wanita	Rexona	-	-	75,1%	TOP	79,7%	TOP

	Pixy	-	-	3,5%		3,6%	
	Dove	-	-	2,9%		5,5%	
	Nivea	-	-	-		3,2%	
	Pucelle	-	-	3,0%		-	
	Casablanca			2,9%		-	

Sumber : Top Brand Award

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant Casablanca ? 2) Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant Casablanca ? 3) Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant Casablanca ? dan 4) Apakah Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian padaproduk deodorant Casablanca ?

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* (hubungan). Menurut Sugiyono (2003:11), penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Casablanca. Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan dengan menggunakan kuisioner sebagai alat variabel-variabel melalui pengujian. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah 550 masyarakat di Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman Nagari Sunua Barat yang menggunakan produk deodorant Casablanca.

Sampel adalah sampel adalah subyek dari populasi terdiri dari dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi maka dalam pertentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2004 ; 108) didapatkan sampel data sebanyak 85 dari 550 populasi.

**C. Analisis Dan Pembahasan
 Uji Validitas dan Reliabilitas**

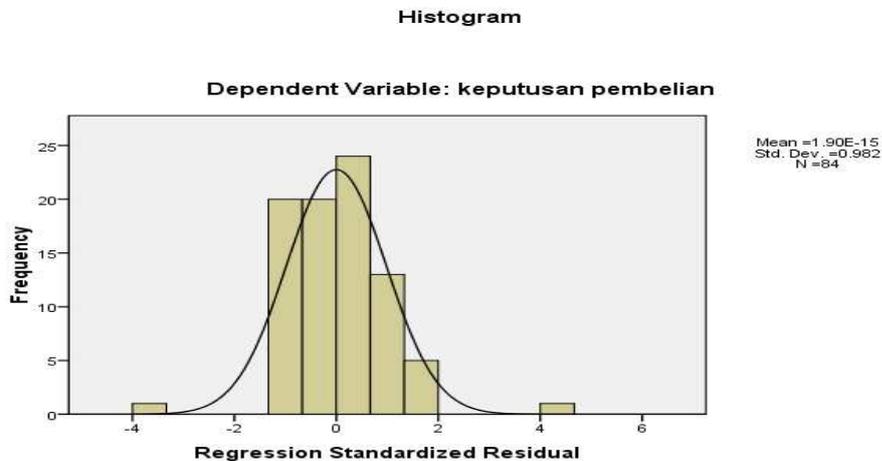
Pernyataan	Citra Merek(X1)		Inovasi Produc (x2)		Iklan (x3)		Keputusan Pembelian	
	Corre cted Item-Total Correl ation	Keter angan	Corre cted Item-Total Correl ation	Keter angan	Corr ected Item-Total Corr elatio n	Keter anga n	Corre cted Item-Total Corre lation	Keter angan
x1.1	0,518	Valid	0,583	Valid	0,400	Valid	0,725	Valid
x1.2	0,593	Valid	0,491	Valid	0,416	Valid	0,774	Valid
x1.3	0,585	Valid	0,655	Valid	0,382	Valid	0,613	Valid
x1.4	0,671	Valid	0,703	Valid	0,538	Valid	0,856	Valid
x1.5	0,452	Valid	0,770	Valid	0,596	Valid	0,620	Valid
x1.6	0,752	Valid	0,813	Valid	0,647	Valid	0,699	Valid
x1.7	0,756	Valid	0,729	Valid	0,777	Valid	0,756	Valid
x1.8	0,789	Valid	0,473	Valid	0,613	Valid	0,789	Valid
x1.9	0,729	Valid	0,571	Valid	0,495	Valid	0,623	Valid
x1.10	0,611	Valid	0,798	Valid	0,682	Valid	0,819	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,896		0,902		0,850		0,925	

Sumber :Hasil pengolahan data primer, 2017 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang ringkas pada variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,3 sehingga butir pernyataan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 sehingga data tersebut dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

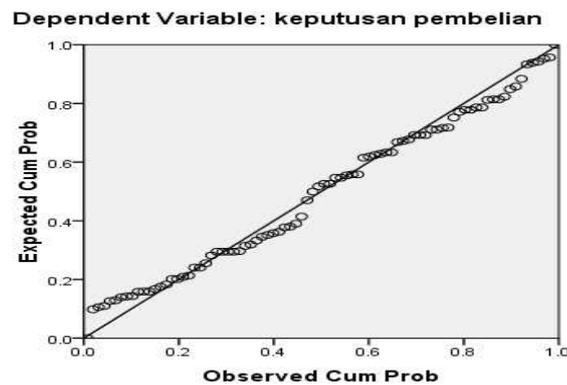
**Gambar 2
 Grafik Histogram**



Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa data observasi terdistribusi dengan normal dimana grafik mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu uji normalitas terpenuhi.

Gambar 3
Grafik P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 3 grafik P-P Plot terlihat bahwa titik-titik bergerak menuju searah dengan garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolonieritas

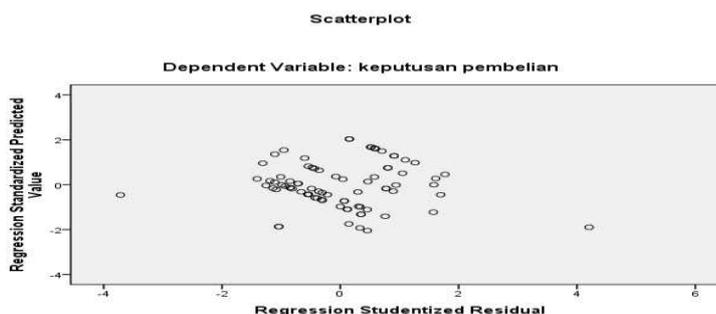
Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,812	1,231
Inovasi	0,825	1,212
Iklan	0,971	1,029

Sumber :Hasil pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolonieritas. Hal ini terbukti dengan didapatkan nilai *tolerance* untuk ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Grafik Plott (*Scatter Plot*)



Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat Grafik Plott dimana titik-titik acak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga tidak memperlihatkan pola yang jelas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

No.	Keterangan	Nilai Koefisien Regresi
1.	(Constant)	(0,916)
2.	Citra Merek	0,425
3.	Inovasi Produk	0,410
4.	Iklan	0,189

Sumber :Hasil pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

$$Y =(0,916)+ 0,425X_1+0,410X_2+0,189X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁=Citra Merek

X₂= Inovasi Produk

X₃= Iklan

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Pengujian Uji Determinasi (R Square)

Keterangan	Nilai
Koefisien Determinasi Linier Berganda	0,505

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat besar nilai *R Square* sebesar 0,505hal ini berarti 50,5 % dari variasi variabel keputusan pembelian pada produk deodorant casablanca. Sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 5
Hasil Uji t Secara Parsial

Variabel Bebas	t-hit	Sign. T
Citra Merek	4,698	0,000
Inovasi Produk	4,624	0,000
Iklan	2,196	0,031

Sumber :Hasil pengolahan data primer, 2017

1. Uji Hipotesis 1 (H₁)

Dari tabel 5 terlihat bahwa hasil pengujian nilai t hitung untuk variabel citra merek (X₁) sebesar 4,698menggunakan taraf signifikan 5%, maka dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel untuk df = (á; n - k - 1) = 0,05 ; 84 - 3 - 1 =

(0,05 ; 80) yaitu 1,664, jika t tabel kecil dari t hitung maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan taraf signifikan 0,000 berarti taraf signifikan tersebut kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian dapat berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Dari tabel 5 terlihat bahwa hasil pengujian nilai t hitung untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 4,624 menggunakan taraf signifikan 5%, maka dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel untuk $df = (\alpha; n - k - 1) = 0,05 ; 84 - 3 - 1 = (0,05 ; 80)$ yaitu 1,664, jika t tabel kecil dari t hitung maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan taraf signifikan 0,000 berarti taraf signifikan tersebut kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian dapat berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.

1. Uji Hipotesis 3 (H_3)

Dari tabel 5 terlihat bahwa hasil pengujian nilai t hitung untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 2,196 menggunakan taraf signifikan 5%, maka dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel untuk $df = (\alpha; n - k - 1) = 0,05 ; 84 - 3 - 1 = (0,05 ; 80)$ yaitu 1,664, jika t tabel kecil dari t hitung maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan taraf signifikan 0,031 berarti taraf signifikan tersebut kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian dapat berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian.

Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F Silmultan

Variabel	F-hit	Nilai Signifikas	Level of Significant	Keterangan
Citra merek, Inovasi Produk dan iklan	27,255	0,000	0,05	Signifikan

Sumber :Hasil pengolahan data primer, 2016

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 27,255 maka dari tabel distribusi F didapat nilai f tabel untuk $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan untuk $df_2 = n - k = 84 - 4 = 80$ sehingga didapat f tabel (3 ; 80) sebesar 2,72 dikarenakan f hitung besar dari f tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variable citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant casablanka (studi kasus : masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman). Pembuktian bahwa

variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elis setiawati(2014), yang menyatakan bahwa citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant casablanca (studi kasus : masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman). Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani (2014) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant casablanca (studi kasus : masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman). Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,031. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faela Sufa dan Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2014) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F didapatkan hasil nilai signifikansi F lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersamaan antara citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant casablanca (studi kasus : masyarakat kecamatan nan sabaris kabupaten padang pariaman). Citra merek, Inovasi Produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk deodorant casablanca (studi kasus : masyarakat kecamatan nan sabaris kabupaten padang pariaman) adalah 61% sedangkan sisanya sisanya 39% dipengaruhi oleh selain model yang diteliti, seperti kepercayaan merek, desain, kualitas produk dan lain-lain.

D. Penutup

Berdasarkan uraian dan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya dan merujuk pada topik pembahasan mengenai pengaruh citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant casablanca (studi kasus : masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman), dapat dikemukakan kesimpulannya sebagai berikut: 1) Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant casablanca (studi kasus : masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman); 2) Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant casablanca (studi kasus : masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman); 3) Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant casablanca (studi kasus : masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman); dan 4) Variabel citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada produk deodorant casablanca (studi kasus : masyarakat Kecamatan Nan Sabaris Kabupaten Padang Pariaman), berpengaruh positif dan signifikan karena 50,5

%keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, inovasi produk dan iklansedangkan 49,5%dipengaruhiolehselainmodelyang diteliti, sepertikepercayaan merek, efektivitas iklan, desain, kualitas produk dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Andrianto, Hendra, Noky, Idris.2013. Jurnal. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil unit MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang*.Universitas Diponegoro.
- Basu, Swasta DH, dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bhuono Agung, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta.
- Cahyono, Dwi. 2005. Skripsi. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Elyardi, AdityaHelmi. 2014. Jurnal. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedaap Di Kota Semarang*.Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2005. *Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Edisi Ke 3 Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haerani, Yeni. 2015. Skripsi. *Analisis pengaruh efektivitas iklan Terhadap citra merek serta Dampaknya pada minat beli sampo Pantene*. UniversitasDiponegoro.
- John C, Mowen dan Michael, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta. Hal 32
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Terjemahan Bob Sabran MM. Jakarta: Penerbit.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 9. Pt. Prehallindo. Jakarta.
- Moch Abdi, S. E., and M. M. Hariyadi. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat." *Menara Ilmu* 11.77 (2017).