

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang)

**Merry Bella Febriana
Edy Yulianto
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
febryana.merry@gmail.com

ABSTRACT

The research used explanotory research with quantitative approach. Location of study was conducted in Mall Olympic Garden malang. Method of data collection was conducted through quetionaries. Result of F test in this study showe sig F is equal to $0,000 < 0,05$ which means the marketing mix consist of product, price, promotion, and place has a significant influence on purchasing decision, t-test result also showed that the product of the variable t has a value and greatest beta coefficient. So the product variables strongly influence compared to the other variables the varible product has a dominant influence on the purchase decisions structure. R square value in this study was 0,556. This indicates that approximately 56% of purchase decisions can be explained by the four independent variables, product, price, promotion, place. When the remaining 44 % is influenced by other variables examined in this study.

Keyword : Marketing Mix and Purchase Decision

ABSTRAK

Jenis penelitian eksplanotori dengan pendekatan kuatitatif. Lokasi penelitian dilakukan di pusat perbelanjaan di kota Malang yaitu Mall Olympic Garden. Metode pengumpulan data dilakuan melalui penyebaran kuesioner. Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan sig F adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian sepatu converse. Nilai R square yang terdapat pada tabel linier berganda sebesar 0,556 hal ini menunjukkan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 54%, sedangkan nilai sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ditelitidalam penelitian ini.

Kata kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Produk harga promosi dan tempat merupakan bauran pemasaran yang digunakan setiap perusahaan untuk mengenalkan produknya ke masyarakat hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengerti keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:62) “Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui reaksi pasar, dimana terdiri dari produk, harga, dan tempat.”

Drummond (2003:68) berpendapat keputusan dalam hal pembelian penilaian atas pilihan dan sasaran untuk menentukan keuntungan dengan berbagai pertimbangan.

Industri sepatu sebagai salah satu industri utama pemenuh kebutuhan masyarakat dan sandang terus berkembang. Alasan kebutuhan dan perhatian masyarakat baik kaum perempuan maupun kaum laki-laki pada sepatu tidak hanya sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai pemberi nilai pemenuh rasa seni. Hal ini menuntut industri sepatu untuk dapat menghasilkan model sepatu yang tidak pernah ketinggalan zaman dan berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak jenis sepatu yang berada dipasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Converse merupakan merek sepatu yang sangat terkenal di seluruh dunia. Converse memiliki satu model sepatu andalan yang selalu dicari oleh anak muda kebanyakan.

1. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Pemasaran berfungsi untuk memiliki tujuan perusahaan dalam pencapaian keberhasilan usaha. Kotler (2008:62) berpendapat “bauran pemasaran adalah serangkaian cara untuk mengkoordinir dari produk, harga, tempat dan promosi – yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran.

1.2 Produk

Kotler (2009:75) berpendapat adalah produk merupakan barang yang diperkenalkan pasar dengan tujuan mendapat respon dari konsumen produk merupakan suatu hal yang bisa ditawarkan dari seorang produsen ke konsumen melalui rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan

1.3 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan harga merupakan salah satu cara dalam pemasaran yang digunakan untuk menilai produk. Dimana didalamnya terdapat unsur-unsur.

Sunarto (2004:207) berpendapat merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi harga.

1.4 Tempat

Tempat merupakan salah satu cara dalam bauran pemasaran karena hal ini menyangkut bagaimana suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen. Menurut Kotler (200:78) tempat merupakan salah satu cara menentukan pasar.

1.5 Promosi

Promosi digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan penjualan. Freddy (2009) berpendapat bagi perusahaan promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan produk ke masyarakat, membujuk pembeli atau konsumen untuk mengadakan pembelian.

1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu cara dalam menganalisa perilaku konsumen mulai dari kebiasaan dari kehidupan manusia, hal ini dipengaruhi beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Perusahaan diharapkan dapat mengetahui perilaku konsumen, hal ini digunakan untuk dapat mengetahui selera barang apa yang diinginkan pasar.

1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:18) keputusan pembelian konsumen merupakan keinginan untuk memiliki atau menggunakan merek.

1.8 Hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Bauran Pemasaran

Swastha dan Handoko (2000:5) berpendapat keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus lebih memberikan perhatian mengenai apa yang diinginkan konsumen sehingga mereka memutuskan melakukan pembelian. Bauran pemasaran merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang

dijalankan oleh perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui bauran pemasaran

2. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dimana menggunakan jawaban dari kuisioner.

3.2 Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari reonden melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer antara lain dari angket atau kuesioner yang disebar kepada responden.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan, validitas, reliabilitas, uji regresi berganda, uji F, uji t.

1. Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.545	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.732	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.747	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.762	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.710	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.653	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.622	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.535	0.000	0.3	Valid
X1.9	0.694	0.000	0.3	Valid
X1.10	0.721	0.000	0.3	Valid
X1.11	0.721	0.000	0.3	Valid
X1.12	0.619	0.000	0.3	Valid
X1.13	0.602	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.788	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.791	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.747	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.690	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.813	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.864	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.830	0.000	0.3	Valid
X3.4	0.741	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.755	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.715	0.000	0.3	Valid
X4.3	0.715	0.000	0.3	Valid
X4.4	0.710	0.000	0.3	Valid
X4.5	0.777	0.000	0.3	Valid

X4.6	0.617	0.000	0.3	Valid
Y1	0.487	0.000	0.3	Valid
Y2	0.715	0.000	0.3	Valid
Y3	0.707	0.000	0.3	Valid
Y4	0.730	0.000	0.3	Valid
Y5	0.680	0.000	0.3	Valid
Y6	0.629	0.000	0.3	Valid
Y7	0.778	0.000	0.3	Valid

Dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap itm variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Produk(X1)	0,893	Reliabel
2	Harga (X2)	0,745	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,829	Reliabel
4	Saluran distribusi (X4)	0,808	Reliabel
5	Keputusan pembelian (Y)	0,800	Reliabel

Diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliable

2. Analisis Deskriptif

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X₁)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	13	11.21	49	42.24	35	30.17	18	15.58	1	0.86	106	100	3.47
X1.2	41	35.34	63	54.31	9	7.76	0	0.00	3	2.59	116	100	4.20
X1.3	36	31.03	62	53.45	15	12.93	3	2.59	0	0.00	116	100	4.13
X1.4	20	17.24	63	54.31	30	25.86	3	2.59	0	0.00	116	100	3.86
X1.5	25	21.55	53	45.69	35	30.17	2	1.72	1	0.86	116	100	3.85
X1.6	34	29.31	49	42.24	23	19.83	9	7.76	1	0.86	116	100	3.91
X1.7	30	25.86	42	36.21	35	30.17	4	3.45	1	0.86	116	100	3.89
X1.8	4	3.45	31	26.72	66	56.90	1	0.86	1	0.86	116	100	3.25

Lanjutan Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X₁)

X ₁ .9	2	18.	6	52.	2	21		3.	1	1	3.8
	2	97	1	59	5	.5	4	45	4	4	0
X ₁ .0	4	42.	5	47.	9	7.	0	0.	2.	1	4.2
	9	24	5	41	9	76	0	00	3	9	7
X ₁ .1	3	31.	6	54.	1	11		0.	2.	1	4.1
	6	03	3	31	3	.2	1	86	3	9	0
X ₁ .1		3.4	5	43.	5	45		6.	0.	1	3.4
	4	5	0	10	3	.6	8	90	1	6	1
X ₁ .1	2	20.	5	44.	3	27		6.	0.	1	3.7
	4	69	2	83	2	.5	7	03	1	6	8
											3.8
											4

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
	X ₂ .1	2	19	6	54	2	18		6.	0.	8	11	
	3	.8	3	.3	1	.1	8	90	1	6	6	0	
X ₂ .2	1	15	6	51	3	30		0.	1.	7	11	1	3.78
	8	.5	2	.7	5	.1	1	86	2	2	6	0	
X ₂ .3		6.	3	32	5	43		15	2.	5	11	1	3.24
	7	03	8	6	0	0	8	2	3	9	6	0	
X ₂ .4	2	23	5	45	3	25		5.	0.	0	11	1	3.87
	7	.8	3	9	0	.8	6	17	0	0	6	0	
													3.69

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X₃)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
	X ₃ .1	1	12	3	29	4	41	1	15		1.	7	
	4	.0	4	.3	8	.8	8	2	2	2	6	0	
X ₃ .2	1	13	3	30	5	43	1	9.		3.	4	11	3.41
	6	.7	5	.1	0	.1	1	48	4	5	6	0	
X ₃ .3		7.	4	34	4	39		17	0.	8	11	1	3.31
	9	76	0	8	6	6	0	4	1	6	6	0	
X ₃ .4		7.	3	27	5	50		13	0.	0	11	1	3.29
	9	76	2	9	9	.8	6	9	0	0	6	0	
													3.34

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Tempat (X₄)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
	X ₄ .1	2	3.		4		1		8.		0.	1	
	7	.8	5	2	2	8	1	6	0	0	6	0	
X ₄ .2		8.		4		3		3.		0.	1	1	3.81
	2	1	5	2	3	1	4	4	0	0	6	0	

Lanjutan Tabel 6 Distribusi Frekuensi Tempat (X₄)

X ₄ .3	2	3.	4	6	3	2	8.	0.	1	1	3.76	
	7	.8	6	6	2	9	0	2	1	6	0	
X ₄ .4	1	6.	4	0.	3	2.	8.	1.	1	1	3.61	
	9	3	7	5	3	7	0	2	2	6	0	
X ₄ .5		1	5	2	0.	2.	1	0.	1	1	3.69	
	9	3	0	2	6	9	1	0	1	6	0	
X ₄ .6	1	0.	4	3	4	0.	3.	0.	1	1	3.42	
	2	4	1	4	7	2	6	9	0	0	6	
												3.69

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
	Y ₁	2	25	4	41	3	27		6.	0.	0	11	
	9	.0	8	.8	2	.5	7	03	0	0	6	0	
Y ₂	2	25	5	50	2	20		4.	0.	0	11	1	3.96
	9	.0	8	.0	4	.6	5	31	0	0	6	0	
Y ₃	2	19	5	43	3	25		11	0.	0	11	1	3.72
	3	.8	3	.1	0	.8	1	1	0	0	6	0	
Y ₄	1	12	3	33	4	37		14	1.	7	11	1	3.41
	5	.9	9	.6	3	.0	1	7	6	2	6	0	
Y ₅	2	25	4	39	3	25		9.	0.	0	11	1	3.80
	9	.0	6	.6	0	.8	1	48	0	0	6	0	
Y ₆	2	25	4	41	2	25		6.	2.	5	11	1	3.80
	9	.0	8	.3	9	.0	7	03	3	9	6	0	
Y ₇	2	17	5	45	3	30		4.	2.	5	11	1	3.71
	0	.2	4	.6	5	.1	5	31	3	9	6	0	

3. PEMBAHASAN

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.020	1.974		2.037	.044
	X1	.160	.065	.265	2.477	.015
	X2	.408	.183	.240	2.227	.028
	X3	.244	.117	.167	2.083	.040
	X4	.223	.110	.198	2.036	.044

Dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat antara lain Produk (X₁) sebesar 0,265, Harga (X₂) sebesar 0,240, Promosi (X₃) sebesar 0,167, Tempat (X₄) sebesar 0,198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk, harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.746	.556	.540

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.11 diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,540. Artinya bahwa 54,0% variabel Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Produk(X₁), harga (X₂), Promosi (X₃), dan Saluran distribusi (X₄). Sedangkan sisanya 46,0% variabel Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Produk, harga, Promosi, dan Tempat terhadap variabel Keputusan pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,746, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Produk(X₁), harga (X₂), Promosi (X₃), dan Tempat (X₄) dengan Keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X₁), harga (X₂), Promosi (X₃), dan Tempat (X₄) dengan Keputusan pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Tabel 10 Uji F/Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1163.700	4	290.925	34.721	.000 ^a
	Residual	930.050	111	8.379		
	Total	2093.750	115			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

nilai signifikansi $F(0,000) < \alpha = 0.05$ maka hal tersebut dapat dikatakan signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan/ bersama-sama oleh variabel bebas (Produk (X₁), harga (X₂), Promosi (X₃), dan Saluran distribusi (X₄))

Tabel 11 Hipotesis II (t test / Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.020	1.974		2.037	.044
	X1	.160	.065	.265	2.477	.015
	X2	.408	.183	.240	2.227	.028
	X3	.244	.117	.167	2.083	.040
	X4	.223	.110	.198	2.036	.044

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, harga, Promosi, dan Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian adalah Produk karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

1. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian

Merurut Hutagaol (2005), Putra dan I wayan (2013), Hindrayani (2013), Krissandi dan Parjono (2013), dan Senjaya (2014) memiliki pengaruh signifikan antar variabel produk dengan keputusan pembelian. yang menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu temuan ini juga mendukung teori Kotler dan Armstrong (2004:200) bahwa konsumen menentukan terlebih dahulu produk apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan yang nantinya akan dibeli untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Merurut Hutagaol (2005), Putra dan I wayan (2013), Hindrayani (2013), Krissandi dan Parjono (2013), dan Senjaya (2014) memiliki pengaruh signifikan antar variabel produk dengan keputusan pembelian. yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu temuan ini juga mendukung teori Kotler dan Armstrong (2004:200) bahwa konsumen menentukan nilai sejumlah uang yang akan konsumen tukarkan untuk memiliki maupun mendapatkan manfaat dari suatu produk.

3. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Merurut Hutagaol (2005), Putra dan I wayan (2013), Hindrayani (2013), Krissandi dan Parjono (2013), dan Senjaya (2014) memiliki pengaruh

signifikan antar variabel promosi. yang menunjukkan bahwa variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu temuan ini juga mendukung teori Kotler dan Armstrong (2004:200) bahwa lokasi dimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk juga ditentukan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian. pembelian dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Produk (X_1), harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4)) terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yaitu Produk, harga, Promosi, dan Saluran distribusi
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Produk mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Produk, karena variabel Produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, diantaranya dengan jenis keragaman produk, kualitas produk, desain produk, serta kemasan produk sehingga Keputusan pembelian akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai

sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Drummond, Helga, 1995, *Pengambilan Keputusan Yang Efektif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Freddy Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarto. (2004). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus