

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

Komang Agus Ardi Ary Wibawa¹, I Ketut Kirya², I Wayan Suwendra³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: agus.ardy91@gmail.com, kirya@yahoo.co.id, ycgeda@yahoo.co.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang (1) pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja., (2) pengaruh secara parsial kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, iklan dan citra merek. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, harga, iklan dan citra merek

Abstract

This study aims to obtain an explanatory findings are tested on (1) the effect of product quality, price, advertising and brand image simultaneously on purchasing decisions Xeon Yamaha motorcycles in Singaraja., (2) partial effect of product quality, price, advertising, brand image on purchase decisions motorcycle Yamaha Xeon in Singaraja. The dependent variable in this study is a purchase decision, while the independent variable in this study is the quality of the product, price, advertising and brand image. The type of data in this research is quantitative data. Data were collected by questionnaire, then analyzed by multiple linear regression. Results showed (1) there is a positive and significant effect simultaneously product quality, price, advertising and brand image simultaneously on purchasing decisions, (2) there is a positive and significant effect of the partial product quality, price, advertising, brand image on purchase decisions motorcycle Yamaha Xeon in Singaraja.

Keywords: purchasing decisions, product quality, price, advertising and brand image

1. Pendahuluan

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, misalnya kualitas produk, harga, dan iklan (Engel, 1994).

Memahami perilaku konsumen, perilaku merek perlu dilakukan oleh pemasar dengan cara membangun persepsi melalui citra merek (*brand image*). Suatu perangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, berupa nama dan atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan.

Bagi pelanggan citra merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat interpretasi proses informasi, memupuk percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Menurut Maulana (2000), merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi

pemasaran. Merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004: 141). Kotler dan Keller (2007) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et al, 1994). Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalam pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Trigono (2005) yang dimaksud dengan kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Kotler (2002), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Lamb (2001) iklan merupakan bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar sponsor atau perusahaan.

Menurut Kotler (2000), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa darinya. Merek mengidentifikasikan penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Persaingan diantara perusahaan produk sepeda motor seperti Honda, Yamaha dan Suzuki bersaing sangat ketat di Indonesia. Setiap perusahaan selalu meningkatkan inovasi baru terhadap produknya untuk memenuhi harapan bagi calon konsumen. Yamaha pertama kali mengeluarkan produk sepeda motor yang tipe skuter matik dengan merek Yamaha Mio. Sejak tipe skuter matik di perkenalkan di Indonesia, Yamaha Mio muncul sebagai penguasa pasar (AISI, 2010). Awal tahun 2006 pabrikan pesaing Yamaha yaitu Honda mengeluarkan produk baru di kelas skuter matik dengan merek produk Honda Vario. Pangsa pasar yang dulunya di pimpin oleh Yamaha Mio sekarang telah di raih oleh Honda dengan produk Honda Vario. Yamaha kemudian melakukan inovasi dengan meluncurkan Yamaha Xeon 125 cc yang bertujuan untuk menyaingi dan kembali menjadi penguasa pasar di kelas skuter matik yang sekarang ini diraih Honda Vario (AISI,2010).

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan salah satu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Stanton,1996). Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk

berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Bashu Swastha dan Irawan, 2001). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, *service gratis* bagi pengguna sepeda motor Yamaha, dan lain – lain. Honda juga melakukan berbagai kegiatan promosi melalui kegiatan olahraga seperti pertandingan Bola Basket, mengadakan uji coba terhadap produk Honda yang baru dan mengadakan *service gratis* bagi pengguna sepeda motor Honda. Iklan berisi informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. (Shimp, 2003).

Berdasarkan data dari UPT Samsat Kabupaten Buleleng dapat diketahui bahwa menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja dari tahun ke tahun.

Berdasarkan atas latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut : (1) Seberapa besar hubungan pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja? (2) Seberapa besar hubungan pengaruh secara parsial kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja?

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui besar sumbangan pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja. (2) Untuk mengetahui besar sumbangan pengaruh secara parsial kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.

Manfaat dari penelitian ini adalah (1) manfaat teoritis sebagai sarana untuk menerapkan segala teori juga ilmu ekonomi manajemen pemasaran. (2) manfaat praktis bagi perusahaan menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian di *Dealer* Yamaha Singaraja.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas (sebab-akibat) digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel yang dilibatkan ada dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), iklan (X3), dan citra merek (X4). Variabel terikat yang digunakan penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

Subjek dalam penelitian ini adalah para pembeli sepeda motor di Dealer Yamaha di Singaraja, sedangkan objeknya adalah kualitas produk, harga, iklan, citra merek dan keputusan pembelian.

Sumber data ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner mengenai tanggapan responden berkenaan dengan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek. Data sekunder berupa data jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Xeon baru di (UPT) Unit Pelaksanaan Teknis Samsat Kabupaten Buleleng

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli sepeda motor Yamaha Xeon dari tahun 2011 sampai 2013 yang berjumlah 1.814 orang. Karena jumlah populasi yang relatif banyak, maka penelitian menggunakan sampel.

Jumlah sampel minimal akan di tetapkan berdasarkan rumus dari Slovin (Husein Umar, 2008:104). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Sistem

Random Sampling yaitu suatu prosedur yang individu-individu di dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Arfan Ikhsan, 2008:123).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini kuisioner menggunakan pertanyaan tertutup. Kuisioner diberikan langsung kepada responden. Untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

3. Hasil Dan Pembahasan

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Singaraja periode 2011-2103 (studi kasus pada sepeda motor Yamaha Xeon) baik secara simultan maupun parsial. Berikut adalah ringkasan hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Tabel 1 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Parameter	Koefisien	P-Value	Alpha(α)	Keputusan	Kesimpulan
$R_{YX_1X_2X_3X_4}$	0,724	0,000	0,05	Menolak Ho	Ada hubungan pengaruh simultan dari $X_1X_2X_3X_4$ terhadap Y
$R^2_{YX_1X_2X_3X_4}$	0,524	0,000	0,05	Menolak Ho	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh simultan dari $X_1X_2X_3X_4$ terhadap Y
R_{YX_1}	0,299	0,000	0,05	Menolak Ho	Ada hubungan pengaruh secara parsial dari X_1 terhadap Y
$R^2_{YX_1}$	0,089	0,000	0,05	Menolak Ho	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara parsial dari X_1 terhadap Y
R_{YX_2}	0,293	0,000	0,05	Menolak Ho	Ada hubungan pengaruh secara parsial dari X_2 terhadap Y
$R^2_{YX_2}$	0,085	0,000	0,05	Menolak Ho	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara parsial dari X_2 terhadap Y
R_{YX_3}	0,264	0,001	0,05	Menolak Ho	Ada hubungan pengaruh secara parsial dari X_3 terhadap Y
$R^2_{YX_3}$	0,069	0,001	0,05	Menolak Ho	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara parsial dari X_3 terhadap Y
R_{YX_4}	0,284	0,000	0,05	Menolak Ho	Ada hubungan pengaruh secara parsial dari X_4 terhadap Y
$R^2_{YX_4}$	0,080	0,000	0,05	Menolak Ho	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara parsial dari X_4 terhadap Y
$R_{Y\epsilon}$	0,476	-	-	-	-
$R^2_{Y\epsilon}$	0,226	-	-	-	-
@	-0,49	0,971	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi
β_1	0,198	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi
β_2	0,216	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi
β_3	0,146	0,001	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi
β_4	0,183	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi

(Sumber: Lampiran SPSS data di olah)

Adapun persamaan dari analisis regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = -0,49 + 0,198X_1 + 0,216X_2 + 0,146X_3 + 0,183X_4 \quad (1)$$

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 19,0 for windows*, seperti yang tercantum pada Tabel 1 menunjukkan hasil $R_{YX_1X_2X_3X_4} = 0,724$ dengan p-value $0,000 < \alpha 0,05$, yang artinya ada hubungan

pengaruh simultan dari kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Singaraja periode 2011-2013 (studi kasus pada sepeda motor Yamaha Xeon). Besarnya sumbangan pengaruh simultan tersebut adalah 0,524. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 52,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, iklan dan citra merek, sedangkan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti sebesar 47,6%.

$R_{yx1} = 0,299$ dengan nilai p-value $0,000 < \alpha 0,05$, maka ini berarti ada hubungan pengaruh secara parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Singaraja periode 2011 – 2013. Temuan ini memberikan implikasi bahwa kualitas produk berperan dalam upaya untuk mendukung keputusan pembelian dengan hubungan pengaruh sebesar 29,9 % dan besar sumbangan pengaruh adalah 8,9 %.

$R_{yx2} = 0,293$ dengan nilai p-value $0,001 < \alpha 0,05$, maka hal ini berarti ada hubungan pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Singaraja periode 2011 – 2013. Temuan ini memberikan implikasi bahwa harga berperan dalam upaya mendukung keputusan pembelian dengan hubungan pengaruh sebesar 29,3 % dan besar sumbangan pengaruh adalah 8,5 %.

$R_{yx3} = 0,264$ dengan nilai p-value $0,001 < \alpha 0,05$, maka hal ini berarti ada hubungan pengaruh secara parsial dari iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Singaraja periode 2011 – 2013. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Iklan berperan dalam upaya mendukung Keputusan Pembelian dengan hubungan pengaruh sebesar 26,4 % dan besar sumbangan pengaruh adalah 6,9 %.

$R_{yx4} = 0,284$ dengan nilai p-value $0,000 < \alpha 0,05$, maka hal ini berarti ada hubungan pengaruh secara parsial dari citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Singaraja periode 2011 – 2013. Temuan ini memberikan implikasi bahwa citra merek berperan dalam upaya mendukung keputusan pembelian dengan hubungan pengaruh sebesar 28,4 % dan besar sumbangan pengaruh adalah 8,0 %.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 16.0 For Windows* memberikan beberapa implikasi sebagai berikut. Kualitas produk, harga, iklan dan citra merek memberikan hubungan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 72,4%. Hasil ini sejalan dengan teori Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mengiklankan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran (David W Cravens,1996). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulistina Woro WL (2006) melakukan penelitian bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen pada Mini Market Surya di Kecamatan Jombang

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Singaraja. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler (2002) jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga di perkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Prastiani (2005) bahwa harga, keragaman produk, dan fasilitas, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di singaraja. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Shimp (2000) yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga dipertegas dengan hasil penelitian Ristiawan Nurhasan (2009), bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di singaraja. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Aaker (2003) yang berkaitan

dengan keputusan pembelian dikatakan bahwa menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut maka merek produk menciptakan citra dari produk itu di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian

Berdasarkan model persamaan regresi berganda yang diperoleh diketahui bahwa konstanta sebesar -0,49. Konstanta negatif dapat diabaikan selama model regresi berganda memenuhi asumsi klasik karena pada dasarnya regresi digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan nilai perubahan variabel bebas, maka harusnya yang menjadi perhatian adalah variabel bebas bukan nilai konstanta. Nilai konstanta yang negatif bukan menjadi alasan untuk menyimpulkan bahwa persamaanya salah (Rietveld dan Sunaryanto, 1994).

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. (1) Ada sumbangan pengaruh yang positif secara simultan dari kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di Singaraja periode 2011-2013 sebesar 52,4%. (2) Ada sumbangan pengaruh yang positif secara parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di Singaraja periode 2011-2013 sebesar 8,9%. (3) Ada sumabngan pengaruh yang positif secara parsial dari harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di Singaraja periode 2011-2013 sebesar 8,5%. (4) Ada sumbangan pengaruh yang positif secara parsial dari iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di Singaraja periode 2011-2013 sebesar 6,9%. (5) Ada sumbangan pengaruh yang positif secara parsial dari citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di Singaraja periode 2011-2013 sebesar 8,0%.

Berdasarkan hasil penelitian beserta berbagai temuan yang telah disimpulkan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut. Bagi perusahaan dalam meningkatkan pembelian terhadap suatu produk yang di tawarkan, perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk, harga, iklan, citra merek pada produk yang di tawarkan dan melakukan inovasi baru pada sepeda motor Yamaha Xeon. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Variabel kulaitas produk, iklan dan citra merek hendaknya juga ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan inovasi pada produk yang akan di pasarkan, intensitas iklan di tingkatkan baik melauli media cetak dan media elektronik, agar seluruh variabel dapat secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- A. Shimp, Telarence (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi 5*. Jakarta Erlangga.
- David W. Cravens, 1996, *Pemasaran Strategsi*, Edisi II, Erlangga, Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pistaka Utama.
- Engel, James. 1995. *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid I dan II, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Husman, dkk, 2006. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara

- Kotler Philip dan Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler., 1994, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Terjemahan, Prentice Hall. Inc
- Maulana, Achmad dkk., 2003, Kamus Ilmiah Populer, Yogyakarta: Absolut.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Costumer Satisfaction. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rhenald Kasali, 1995, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Edisi empat*. PAU Ekonomi UI, Jakarta
- Shimp Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Edisi V, jilid 1&2*, Erlangga, Jakarta
- Stanton, W.J. 1994. Prinsip Pemasaran I . Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*: Bandung Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset