

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, IKLAN DAN
WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
TOKO SEMOGA SUKSES CELL PEKANBARU**

Oleh : Nurhajat Windarsono

Pembimbing: Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to analyze Selling Promotion, Advertisement and Word of Mouth (WOM) at Store Semoga Sukses Cell Pekanbaru. Selling Promotion as a variable (X1), Advertisement as a variable (X2), Word of Mouth (WOM) as a variable (X3) and Consumer Buying Interest as a variable (Y). The method used in this study is descriptive and quantitative using the SPSS 21 program, where the sample used is 93 person. The results of the analysis use the validity test, reliability test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and F test. So that it can be concluded that Selling Promotion has a significant effect on Consumer Buying Interest at Store Semoga Sukses Cell Pekanbaru, Advertisement has a significant effect on Consumer Buying Interest at Store Semoga Sukses Cell Pekanbaru and Selling Prmotion, Advertisement and Word of Mouth (WOM) has a significant effetct on Consumer Buying Interest at Store Semoga Sukses Cell Pekanbaru.

***Keywords : Selling Promotion, Advertisement, Word of Mouth (WOM) and
Comsumer Buying Interest***

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Promosi Penjualan bertujuan agar penjual bisa menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.

Menurut Kotler (2008) Iklan bertujuan untuk komunikasi spesifik yang dicapai dengan sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Pada tujuan iklan ini ada pula 4 tujuan tertentu yang diterapkan pada teori ini yaitu menetapkan tujuan iklan, menetapkan anggaran iklan, mengembangkan strategi iklan dan mengevaluasi iklan dan tingkat pengambilan investasi iklan.

Word of Mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan. Jadi *Word of Mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Alasan penggunaan *Word of Mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut (Silverman, 2001):

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
2. Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *Word of Mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

RUMUSAN MASALAH

Gambaran dari fenomena di atas dan uraian dari latar belakang masalah,

maka ditetapkan masalah dalam penelitian ini, yakni Bagaimanakah Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semoga Sukses Cell?

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan sebagai masukan untuk perkembangan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, tentang ilmu pemasaran mengenai Promosi Penjualan, Iklan dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Minat Beli Konsumen. Dan bahan informasi bagi para peneliti berikutnya yang mengambil permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk menambah wawasan dalam pemecahan masalah tentang Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukkan dalam penelitian yang akan datang.
- c. Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya dalam meningkatkan penjualan serta produktivitas yang sesuai dengan tujuan, target dan sasaran yang telah ditentukan.

TUJUAN PENELITIAN

Bedasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

- Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell.
 3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell.
 4. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi Penjualan, Iklan dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell.

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses, penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan suatu program yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditunjukkan yang berujung pada pencapaian tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Basu Swastha dan Irawan, 2006).

B. Promosi Penjualan

Bauran Promosi Penjualan adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal Promosi dan alat promosi yang lain, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut William J Stanton (2010) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perorangan, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler (2008) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel, kupon dan premi, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

- a. Sampel
Sampel merupakan sertifikat yang memberikan hak kepada pemenangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercekak untuk pembelian produk.
- b. Kupon
Kupon merupakan suatu promosi yang dilakukan oleh toko untuk konsumen yang mewakili suatu nilai yang disepakati untuk dibayarkan oleh pembuat kupon.
- c. Premi
Produk yang ditawarkan dengan biaya yang relatif atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu. Premi merupakan ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap suatu produk.

C. Iklan

Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki 4 fungsi utama, yaitu menginformasikan khayalak mengenai seluk beluk produk (*informative*) mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi

(*entertainment*). Iklan dibagi atas 2 dimensi dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan kaitan atribut produk yang terdiri dari kualitas yang dapat dipercaya pada produk baru yang memberikan kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Profit* (Keuntungan)

Keuntungan atau nilai lebih yang diperoleh oleh pelaku ekonomi dari hasil penjualan setelah dikurangi modal dan biaya produksi lainnya.

D. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Buttle (1998) *word of mouth has been shown to influence a variety of condition, awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioural intentions and behavior*. Maksudnya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku.

Menurut Mowen dan Minor (2002) *word of mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* diebakkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

Dalam konsep kerja dan karakteristik *word of mouth* yaitu *interest* dan *timing* dijelaskan perilaku konsumen dalam menyikapi informasi prapembelian dan mengembangkan minat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk, merek dan layanan. *Word of mouth* yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut.

E. Minat Beli

Menurut Kotler (2005) minat beli dapat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan yang dijadikannya dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli memiliki 3 indikator yaitu:

1. Kesukaan (*liking*)

Apabila pasar sasaran mudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan merelannya mengenai produk tersebut. Apakah berminat atau tidak pada produk tersebut?

2. Pilihan (*perferences*)

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak mendapatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu referensi untuk mendapatkan produk pada posisi yang penting

dibandingkan dengan produk-produk yang lain.

3. Keyakinan (*conviction*)

Bila saja sasaran sudah mendapatkan produk diposisi dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum memiliki keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

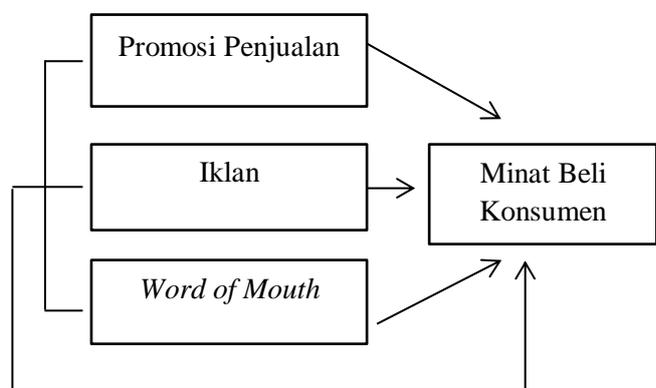
HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori Sugiyono (2009). Berdasarkan kepada hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Diduga Promosi Penjualan ada pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell.
2. H_2 : Diduga Iklan ada pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell.
3. H_3 : Diduga *Word of Mouth* (*WOM*) ada pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell.
4. H_4 : Diduga Promosi Penjualan, Iklan dan *Word of Mouth* (*WOM*) ada pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada waktu yang berbeda pada Toko Semoga Sukses cell.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang lebih diidentifikasi sebagai masalah yang penting, untuk mempermudah pemahaman tentang pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan *word of mouth* (*WOM*) terhadap minat beli konsumen, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Semoga Sukses Cell yang beralamat di Jl. Binakrida UNRI, Pekanbaru. Alasan dari pemilihan lokasi penelitian dikarenakan Semoga Sukses Cell menempatkan posisi yang pas dengan lingkungan mahasiswa dan mahasiswa menjadi target utama dalam penjualannya.

B. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-ciri nya akan diduga sebagai

subjek penelitian, target populasi dari penelitian ini adalah konsumen Toko Semoga Sukses Cell Jl. Binakrida UNRI, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru pada tahun 2017 yang berjumlah 1385 orang.

C. Sampel

Metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *Random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel Sugiyono (2004).

Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2009) bahwa ukuran yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Sampel dalam penelitian ini adalah 93 orang konsumen Semoga Sukses Cell karena mengingat keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti. Responden merupakan konsumen Semoga Sukses Cell yang telah menggunakan produk dan layanan dalam 1 tahun terakhir.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki, untuk usia responden didominasi oleh responden yang berusia 20-25 tahun, kemudian untuk jenis pekerjaan didominasi responden oleh pelajar/mahasiswa.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 3,710 + 0,358X_1 - 0,027X_2 + 0,520X_3$$

Artinya:

- Nilai konstanta (a) adalah 3,710 ini dapat diartikan jika Promosi Penjualan, Iklan dan *Word of Mouth (WOM)* nilainya 0, maka Minat Beli Konsumen bernilai 3,710.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan bernilai positif yaitu, 0,358, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Promosi Penjualan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,358.
- Nilai koefisien regresi variabel Iklan bernilai negatif yaitu, -0,027, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Iklan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,027.
- Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth (WOM)* bernilai positif yaitu, 0,520, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Word of Mouth (WOM)* sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,520.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (0,358), Iklan (-0,027) dan *Word of Mouth (WOM)* (0,520) bernilai positif, maka secara bersama-sama setiap adanya upaya penambahan 1 satuan maka akan ada kenaikan Minat Beli Konsumen sebesar, $0,358 - 0,027 + 0,520 = 0,851$.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan pada Toko Semoga Sukses Cell sudah melakukan promosi yang baik. Konsumen sudah merasakan hasil maupun dampak bagi mereka yang sudah menggunakan produk yang ditawarkan oleh Toko Semoga Sukses Cell, namun konsumen Toko Semoga Sukses Cell belum melebihi target.
2. Iklan pada Toko Semoga Sukses Cell sudah membuat iklan yang menarik konsumen untuk membeli, namun ada beberapa konsumen yang kurang tertarik pada iklan yang dibuat oleh Toko Semoga Sukses Cell.
3. *Word of Mouth (WOM)* pada Toko Semoga Sukses Cell sudah memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan iklan dari mulut ke mulut dan membuat konsumen lainnya melakukan pembelian, namun kegiatan *Word of Mouth (WOM)* ini kurang efektif dikarenakan penyampaian informasi yang dilakukan konsumen kurang tepat.
4. Minat beli konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell sudah memiliki minat beli yang cukup baik, namun perlu peningkatan pada kesadaran konsumen untuk memperkuat pengetahuan ataupun informasi supaya mengetahui manfaat terbesar dari produk yang ditawarkan oleh Toko Semoga Sukses Cell dan konsumen berminat untuk membeli.

B. Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi Toko Semoga Sukses Cell dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis berikan sebagai berikut :

1. Untuk Toko Semoga Sukses Cell supaya lebih meningkatkan Promosi Penjualan, baik dari segi sampel, kupon dan premi dari produk yang ditawarkan agar menjadikan suatu manfaat yang lebih terhadap konsumen sehingga dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan ataupun target yang ingin dicapai.
2. Untuk Iklan yang diterbitkan oleh Toko Semoga Sukses Cell lebih ditingkatkan dari keunggulan produk dan profit yang didapat oleh konsumen agar produk yang ditawarkan mudah didapat oleh konsumen dan konsumen tau produk yang ditawarkan oleh Toko Semoga Sukses Cell tersedia di toko tersebut.
3. Untuk *Word of Mouth (WOM)* agar meningkatkan cara berkomunikasi dengan konsumen agar konsumen dapat menerima informasi yang didapat dan menyebarkan pada calon konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Semoga Sukses Cell.
4. Minat beli konsumen sebaiknya Toko Semoga Sukses Cell lebih menekankan pemberian informasi melalui media televisi, radio dan sosial media dll. Hal tersebut merupakan suatu strategi

tersendiri bagi Toko Semoga Sukses Cell untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujjianto. 2004. Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- Arista, E. Desi., & Astuti, Sri Rahayu Tri. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.Semarang.
- Assauri, Sofjan, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-11. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ben M. Eins. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Buttle, A Francis. 1998 “*Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketin*”. *Journal of Marketing* 6.
- Danang Sunyoto, Refika Aditama, 2013. Metodologi Penelitian Akutansi. Bandung.
- Djasalim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajeme*, edisi kedua, badan penerbit UNDIP, Semarang.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, 2005 *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1&2, (Bob Sabran, M.M. Terjemahan)*, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- _____, 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 11*. Alih Bahasa Molan. Jakarta Indeks.
- _____, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Dita. 2011. Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Kartu Perdana IM3, Jurnal Ekonomi Vol 1 No.2 Universitas Negeri Padang.
- Mowen, Jhon dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1&2*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nurmala. (2008). ”*Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.*” Jurnal Terakreditasi SK Dirjen Dikti No.43/Dikti/kep/2008. ISSN: 1693-5241.
- Oktaviani, Lusia. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi

- (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang)
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth.* AMACOM, United states of America
- Simamora, 2003, “Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel”, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, Sutarso Yudi. 2010. *Marketing in Practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J. 1997, Mei. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan termasuk Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja.* Usahawan. Hlm. 26.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persasda.
- William J. Stanton. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke tujuh,* Jakarta: Erlangga jilid ke-1.