

PENGARUH PEMBERIAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOWROOM EIGER PALEMBANG SQUARE MALL

Wiranda¹, Esty Naruliza², Rahmi Aryanti³,

¹Universitas IBA, Palembang, Indonesia, wiranda18@gmail.com

²Universitas IBA, Palembang, Indonesia, enaruliza@gmail.com

³Universitas IBA, Palembang, Indonesia, rahmiaryanti@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tolak ukur keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui promosi dan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada showroom Mall Eiger Palembang Square. Objek penelitian ini adalah Konsumen Eiger PS MALL. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 233 responden konsumen. Metode yang dipilih menggunakan convenience sampling. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Palembang Square, baik secara parsial maupun simultan dengan Fhitung 8,054 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Promosi; Harga; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu industri yang berkembang dengan cepat serta menghasilkan sumber pendapatan yang cukup besar bagi negara. Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industri, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi pakaian yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang fashion. Hal ini dapat membuat gerah sebagian pengusaha industri dan langsung untuk mengambil inisiatif agar konsumennya tidak berkurang. PT EIGERINDO MULTI PRODUK INDUSTRI Salah satu perusahaan Industri yang ada di Indonesia dengan konsep Adventure Berdiri sejak tahun 1988 di Bandung dan didirikan oleh bapak Roni Lukito, dengan memiliki 130 Cabang di Indonesia. Sedangkan untuk di Palembang sendiri Eiger memiliki 4 Store yaitu di Showroom Eiger Palembang square mall, Eiger Adventure store Rajawali, Eiger Adventure Store Plaju Dan yang terakhir Eiger Adventure PIM. Eiger Adalah fashion store yang menawarkan destinasi belanja kebutuhan fashion dengan konsep Adventure yang menjual fashion dengan barang-barang branded, untuk semua kalangan usia, baik dari orang tua, anak muda, dan anak-anak.

Produk fashion yang ditawarkan beragam, mulai dari pakaian sehari-hari, Jaket, Tas, Sepatu dan sandal, dan berbagai accessories lainnya.

Untuk mencapai target penjualan yang maksimal perlu dilakukan promosi yg intensif yang dalam marketing di kenal dengan komunikasi pemasaran yang terdiri dari variabel bauran promosi (*promotional mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Ali Hasan, 2013) Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target (pelanggan-calon pelanggan). Sedangkan variable promotional mix terdiri dari : periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas (PR), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan *direct marketing* (Kotler dan keller 2009)

Untuk menarik minat beli konsumen Manajemen Eiger menawarkan promosi yang mereka jual dan memberikan jaminan garansi pada setiap produk yang di jual. Beberapa program promosi yang dilakukan oleh Eiger Seperti pemberian Discount Dari 10% sampai dengan 50% untuk selected item, *Buy 1 Get 1 free* Dan Pemberian *Voucher/ Gift*. Selain itu eiger juga melakukan bazar di depan toko untuk menarik perhatian para konsumen. Program tersebut bisa dikatakan cukup berhasil karena bisa meningkatkan penjualan dan trafic pengunjung. pada saat ini Ada promo Discount Up to 50% Selected item , Berbeda dengan bulan lainnya yang tidak ada promo. Sangat berbeda penjualan di saat ada promo dan di saat tidak adanya promo.

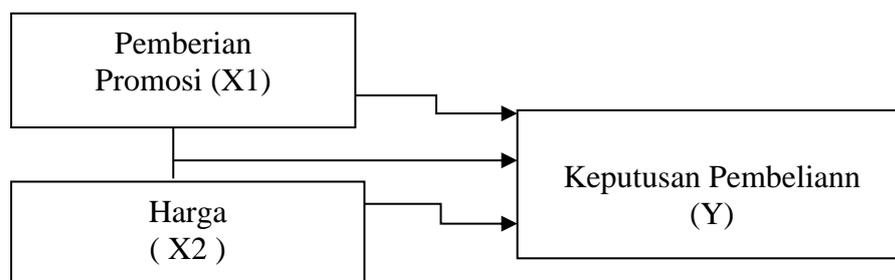
Di antara Promo di atas pemberian discount UP TO 50% la yang lebih efektif di bandingkan promo lainnya, Promo discount UP TO 50% Dimana konsumen akan mendapat potongan seluruh produk mulai dari 10% sampai dengan 50%. Sedangkan GET FREE VOUCHER 100K Dimana konsumen akan mendapat voucher tersebut dengan minimal transaksi 500K Voucher tersebut bisa digunakan sampai dengan 1minggu kedepan . Untuk BUY 1 GET 1 FREE konsumen cukup membeli 1 produk apa pun itu maka akan mendapatkan FREE 1produk dengan pilihan yang telah di sediakan.

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Per Bulan Eiger Cabang Palembang Square Mall Agustus 2019 – Juli 2020

Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan
Agustus 2019	Rp 850.000.000	Rp 825.000.000
September2019	Rp 925.000.000	Rp 973.250.000
Oktober2019	Rp 980.000.000	Rp 1.015.500.000
November2019	Rp 1.250.000.000	Rp 1.479.00.000
Desember2019	Rp 750.000.000	Rp 912.000.000
Januari 2020	Rp 850.000.000	Rp 885.000.000
Februari2020	Rp 750.000.000	Rp 418.000.000
Maret2020	Rp 500.000.000	Rp 319.000.000
April2020	Rp 450.000.000	Rp 330.000.000
Mei2020	Rp 525.000.000	Rp 387.000.000
Juni2020	Rp 650.000.000	Rp 347.000.000
Juli2020	Rp 650.000.000	Rp 700.000.000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1. di atas, dapat diketahui bahwa penjualan produk pada bulan Agustus 2019 sampai Januari 2020 Mengalami peningkatan. Dan mengalami penurunan di bulan Februari-Juni di saat massa pandemi covid-19 dan kembali mengalami peningkatan kembali di bulan agustus. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis mencoba menganalisis permasalahan yang ada kaitannya dengan kebijakan promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian.



METODOLOGI PENELITIAN

Variabel bebas atau independent variabel dalam penelitian ini adalah kebijakan promosi dan harga dan variabel terikat atau deperdent variabel adalah keputusan pembelian. Sedangkan subyek pada penelitian ini adalah konsumen Eiger PS MALL. Prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Kemudian metode yang dipilih menggunakan *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan (Juliansyah Noor, 2012). Kemudahan yang dimaksud disini adalah seorang diambil sebagai sempel karena datang ke toko melakukan penawaran dan transaksi di toko lalu di berikan daftar pertanyaan (kuesioner) yaitu sebanyak 233 responden. Penentuan jumlah responden karena pembeli jumlah nya tak hingga dan berdasarkan table random.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 233 orang yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut dapat diidentifikasi karakteristik responden yaitu umur, jenis kelamin, dan angkatan.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	15 – 25 tahun	135orang	58%
2.	26 – 35 tahun	65 orang	28%
3.	≥36tahun	33 orang	14%
Total		233 orang	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Pada Tabel 2 menjelaskan karakteristik responden konsumen Eiger Palembang Square Mall berdasarkan umur. Konsumen yang berumur 15 – 25 tahun berjumlah 135 orang dengan presentase 58%, konsumen yang berumur 26 – 35 tahun berjumlah 65 orang dengan persentase 28%, konsumen yang berumur ≥ 36 tahun berjumlah 33 orang dengan persentase 14%. Dikarenakan rata-rata pemakaian yang digunakan kalangan pelajar.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	175	75%
2.	Perempuan	58	25%
Total		233	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden konsumen Eiger Palembang Square Mall berdasarkan Jenis Kelamin. Konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 175 dengan persentase 75%, konsumen perempuan berjumlah 58 dengan persentase 25%. Yang terbanyak laki-laki karena produk yang dijual mayoritas untuk laki-laki.

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMA	85	37%
2.	D3	65	28%
3.	S1	83	35%
Total		233	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden konsumen Eiger Palembang Square Mall berdasarkan Pendidikan Terakhir. Konsumen dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 85 dengan persentase 37%, konsumen dengan tingkatan D3 berjumlah 65 dengan persentase 28%, konsumen dengan tingkatan S1 berjumlah 83 dengan persentase 35%. Yang terbanyak adalah pendidikan terakhir SMA karena kalangan anak muda lebih fashionable.

Tabulasi Pernyataan Responden tentang Pemberian Promosi (X₁)

Tabel 5. Responden memperoleh informasi Eiger Palembang Square Mall dari sosial media

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	48	21%
Setuju	85	37%
Netral	32	13%
Tidak Setuju	40	17%
Sangat Tidak Setuju	28	12%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 48 orang atau sekitar 21%, yang menyatakan setuju 85 orang atau sekitar 37%, yang menyatakan netral 32 orang atau sekitar 13%, yang menyatakan tidak setuju 40 orang atau sekitar 17% dan sangat tidak setuju 28 orang atau sekitar 12%.

Tabel 6. Harga produk di Eiger lebih relevan dan sesuai dengan pasaran

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	87	36%
Setuju	79	33%
Netral	25	11%
Tidak Setuju	41	16%
Sangat Tidak Setuju	11	4%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 87 orang atau sekitar 36%, yang menyatakan setuju 79 orang atau sekitar 33%, yang menyatakan Netral 25 orang atau sekitar 11%, yang menyatakan tidak setuju 41 orang atau sekitar 16% dan sangat tidak setuju 11 orang atau sekitar 4%.

Tabel 7. Responden merasa puas setelah membeli produk Eiger (PK9)

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	68	29%
Setuju	94	40%
Netral	44	19%
Tidak Setuju	18	8%
Sangat Tidak Setuju	9	4%
Total	233	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju 68 orang atau sekitar 29%, yang menyatakan setuju 94 orang atau sekitar 40%, yang menyatakan Netral 44 orang atau sekitar 19%, yang menyatakan tidak setuju 18 orang atau sekitar 8% dan sangat tidak setuju 9 orang atau sekitar 4%.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Standar Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
0,60	0,667	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* yaitu sebesar 0,667 atau > 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Linearitas

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Sig. deviation from linearity	Keterangan
0,521	Linear

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar $0,521 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Sig. deviation from linearity	Keterangan
0,629	Linear

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar $0,629 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga dan keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen lainnya dalam suatu model regresi. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Promosi	.923	1.083
Harga	.923	1.083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai VIF seluruh variabel bebas yang dihasilkan 1-10 serta nilai *tolerance* seluruh variabel bebas $> 0,10$

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab analisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger Palembang Square. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.043	2.649		13.604	.000
Promosi	.130	.053	.162	2.443	.000
Harga	.213	.057	.248	3.737	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 12 diketahui hasil analisis regresi dimana koefisien untuk promosi sebesar 0,130 dan harga sebesar 0,213 sehingga dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 36.043 + 0,130 X_1 + 0,213X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dinyatakan penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 36.043 artinya jika variabel independent (promosi dan harga) bernilai 0 maka variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 36.043.
- Nilai koefisien promosi (X₁) sebesar 0,130 artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,130 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- Nilai koefisien harga (X₂) sebesar 0,213 artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,213 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi R Square (R²)

Uji koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi menandakan bahwa semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2013) Berikut uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256 ^a	.065	.057	3.66692

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel *model summary* di atas menunjukkan besarnya R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,065 atau 6,5%. Dengan demikian promosi dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 6,5% sedangkan sisanya sebesar 93,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model persamaan ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, *brand image*, fasilitas, dan lain-lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 2.443 terhadap keputusan pembelian pada Eiger PS Mall Palembang. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa indikator kebijakan promosi meliputi periklanan dan penjualan personal. Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat dari indikator variabel promosi meliputi periklanan dan promosi penjualan yang dijelaskan pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar responden sangat setuju bahwa variabel promosi dipengaruhi oleh indikator periklanan karena iklan merupakan alat promosi yang mudah mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Eiger PS Mall Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 3.737 terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger PS Mall Palembang. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa indikator harga yang ditawarkan oleh Eiger PS Mall Palembang yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat dari indikator harga sendiri yang dijelaskan pada tabel 9 dapat disimpulkan dalam penelitian ini, sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga lebih dipengaruhi oleh indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk karena harga yang ditawarkan Eiger PS Mall Palembang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Salah satunya produk Eiger PS Mall Palembang memiliki garansi di setiap pembeliannya selama satu tahun, dan produk yang dijual memiliki kualitas yang unggul.

Keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan beberapa indikator antara lain (Fandy Tjiptono, 2008):

1. *Product choice* (pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode Pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Berdasarkan hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa indikator keputusan pembelian yang meliputi Product choice, Brand Choice, Dealer choice, Purchase amount, Purchase timing, Payment method. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian produk di Eiger PS MALL Palembang dipengaruhi oleh indikator Brand Choice karena Merk Eiger sudah banyak dikenal oleh konsumen sejak tahun 1989 dan menjadi suatu merk yang terpercaya di kalangan konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Pemberian Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Palembang Square Mall ” maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} memiliki nilai 2.443 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.443 > 1,703$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil di atas diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti semakin bagus promosi yang di tawarkan akan semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} memiliki nilai 3.737 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.737 > 1,703$) dengan signifikan $0,001 < 0,05$ Berdasarkan hasil di atas diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti semakin bagus harga yang di tawarkan akan semakin meningkat keputusan pembelian

3. Promosi Dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $F_{hitung} 8.054$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}(8.054 > 3,35)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil di atas jika Eiger Ps Mall melakukan berbagai promosi dan harga yang menarik secara simultan (Bersamaan) akan semakin meningkat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung. Alfabeta.
- Daryanto. (2011). Manajemen Oemasaran. Bandung : Satu Nusa
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivarite dengan program SPSS. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus pilihan. Yogyakarta : CAPS
- Kotler, Philip, Kevin lane Keller. (2009). Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Noor, Juliansyah. (2012). Metodologi penelitian. Jakarta : Prenada Media Group.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta : Indeks (2) Perilaku konsumen . Alih bahasa zulkifli kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi pemasaran edisi ketiga, Yogyakarta.