



Jurnal Manajemen

FE-UB

ISSN 2338 6584

Volume 04 No. 01 Tahun 2016

Pengaruh Motivasi dan Pola Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Antama
Kharisma Rosari
Rudi Bratamanggala dan Amin

Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Bekasi
Yolanda dan Mariati Simanjourang

Analisis Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai PT. American President Line Indonesia (PT.APL Indonesia)
Joonner Rambe dan Mayang Prisma Tami

Pengaruh Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Pendidikan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Migas
Vivi Lusia dan Nurhasanah

Pengaruh Modal Kerja dan Pendapatan Usaha Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada PT. Fajar Adhisurya Perksas
Irsan Anshari dan Safri M

Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Pada PT. NGK Ceramics Indonesia
Wahyu Murti dan Siska Apandi

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sinar Santosa Perkasa Cikarang
Arni Kurniati Elia Rossana Dewi Sartika

Pengaruh E-Money dan Penetapan Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Penumpang Transjakarta (Studi Kasus Penumpang Transjakarta di Koridor VIII Jurusan Lebak Bulus-Harmoni)
Cicik Ratnasih dan Randhy Toar Kadang

Analisis Pengaruh Produk, Merek dan Harga Terhadap Strategi Promosi dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kecap Manis Bango
Miyv Fayzhall dan Santo Suwandi

UNIVERSITAS BOROBUDUR - JAKARTA

Jurnal
Manajemen FE-UB

Vol. 04

No. 01

Halm. 1-135

Jakarta
April 2016

ISSN
2338-6584

ANALISIS PENGARUH PRODUK, MEREK DAN HARGA TERHADAP STRATEGI PROMOSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK KECAP MANIS BANGO

Oleh : Miyv Fayzhall dan Santo Suwandi

Abstract

Based on the test results using path analysis is known that the product, brand, and price together have a significant positive effect on promotion strategy.

Afterwards, it can be seen that the products and promotional strategies proved to have a significant positive effect on purchasing decisions. While the price proved to have no significant positive effect on purchasing decisions.

The test results using path analysis proves that the Product, price and promotion strategy proved together to positively and significantly influence the purchasing decision and not all variables are accepted because based on the coefficient test of sub-structure 2 lane only the coefficient of the price path to purchase decision that is not statistically significant. Thus the findings of this analysis provide information that Promotional Products and Strategies have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product, Brand, Price, Promotion Strategy & Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Zaman semakin berkembang dan perkembangannya yang terus meningkat dan memberikan dampak pada masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan taraf hidupnya. Globalisasi sudah hampir memasuki seluruh aspek kehidupan yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi tinggi. Perkembangan dunia industri yang pesat mengakibatkan persaingan. Untuk bisa bertahan, para pelaku bisnis harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian dan pada akhirnya dapat dinikmati konsumen.

Tingginya tingkat persaingan antara pelaku bisnis, memaksa pelaku bisnis tersebut untuk dapat melakukan berbagai macam strategi yang bertujuan untuk memperoleh perhatian konsumen dan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dapat menjadi bagian dalam hidup konsumen tersebut.

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2012 mengalami kenaikan. Hal tersebut menunjukkan dunia bisnis di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan dan sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis.

Menurut Griffin (2008 : 113) “*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.*” Ketika seorang pelanggan setia, ia memperlihatkan perilaku pembelian didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan.

Mengingat pentingnya menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian, maka PT Unilever Indonesia sebagai produsen merek kecap manis Indonesia dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi promosi produk dalam menghadapi ancaman pesaing yang salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk melalui strategi promosi yang konsisten sehingga merek tersebut

memberikan produk yang selalu relevan dengan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah dan untuk mempertahankan perilaku dari konsumen.

Pemasar tidak ingin meninggalkan kesempatan posisi produk mereka. Mereka harus merencanakan posisi yang akan memberikan produk mereka keuntungan terbesar di pasar target yang dipilih, dan mereka harus merancang campuran pemasaran untuk menciptakan posisi-posisi yang direncanakan.

Berbagai strategi telah dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapat simpati

dari konsumen guna untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna produk kecap manis Bango. Strategi yang digunakan dengan melakukan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix. Mulai dari promosi melalui media massa atau dengan inovasi produk, mengatasi permasalahan yang terjadi, perusahaan Unilever Indonesia terus berupaya melakukan strategi produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi ancaman pesaing.

Tabel 1.1
Strategi yang dilakukan oleh Kecap Bango

Strategi	Kecap Bango
<i>Segmenting</i>	Kecap semua kalangan
<i>Targeting</i>	Ibu rumah tangga, pengusaha rumah makan, maupun pedagang makanan keliling
<i>Positioning</i>	Diposisikan sebagai merek kecap manis masakan tradisional dan khas cita rasa Indonesia
<i>Product</i>	Peluncuran kemasan bary sachet, berukuran 14 ml dan 37 ml untuk menjangkau pasar lebih luas lagi
<i>Activation</i>	Mengembangkan misi sosial dengan membuat survey tentang semur sebagai makanan warisan nusantara. Berdasarkan hasil survey tersebut, Kementerian Pariwisata akan mendaftarkan semur ke UNESCO sebagai makanan asli Indonesia.
<i>Marketing Communications</i>	Mempertahankan tema untuk melestarikan warisan kuliner Nusantara. Seluruh aktivitas komunikasi bertumpu pada tema tersebut, mulai dari program televusu yang berjudul "Cita Rasa Nusantara" hingga program aktivasi merek bersama komunitas melalui acara yang rutin digelar sejak tahun 2005, yaitu Festival Jajanan Bango

Sumber : <http://www.bango.co.id/tentang-bango/>

Tabel 1.1. menunjukkan segmentasi dari kecap Bango, yaitu semua kalangan dan tiap lapisan masyarakat dapat menggunakan kecap Bango, sehingga tingkat persaingan pada industri kecap sangat tinggi. Targeting kecap bango yaitu ibu rumah tangga, pengusaha rumah makan, maupun pedagang makanan keliling.

Kecap manis Bango memposisikan dirinya sebagai kecap tradisional yang sudah

cukup lama karena berdiri sejak tahun 1928 dan kecap ABC yang mengklaim produknya sebagai kecap asli Indonesia, memposisikan produknya sebagai kecap tradisional Indonesia, sedangkan kecap Indofood, memposisikan dirinya sebagai kecap tanpa ampas yang mengutamakan kesehatan keluarga Indonesia.

Dalam hal pemilihan bahan baku dan proses produksi, kecap Bango tidak

mengalami perubahan dan tidak ada kompromi lagi untuk tetap memilih kacang kedelai hitam sebagai bahan baku utama walaupun kacang kedelai hitam mengalami kenaikan harga yang cukup tinggi. Selain kacang kedelai hitam, bahan-bahan pembuatan kecap Bango tetap sama yaitu menggunakan gula kelapa, air dan garam serta tanpa pewarna, pengawet dan bahan pengental. Sehingga rasanya yang lezat dan istimewa, menjadi ciri khas cita rasa kecap Bango dan membuat kecap Bango berbeda dengan merk kecap lainnya.

Kecap Bango memiliki pemasok kacang kedelai hitam khusus, salah satunya

yaitu berasal dari daerah Jawa. Para kelompok petani di pedesaan Jawa diberikan pembinaan khusus agar dapat membudidayakan kacang kedelai hitam dan mengajak mereka agar menjadi pemasok kacang kedelai hitam untuk kecap Bango. Inilah salah satu langkah efisiensi yang dilakukan pihak Unilever untuk menghadapi kenaikan harga kacang kedelai hitam yang terus naik sehingga ketika harga kacang kedelai hitam mengalami kenaikan, Unilever tidak mengurangi jumlah kacang kedelai hitam untuk digunakan sebagai bahan baku utama pembuatan kecap Bango dan kualitas dari kecap Bango tetap terus terjaga.

Tabel 1.2
Tabel Harga Kecap Manis

Merek Kecap Manis	Kemasan	Harga
Sedaap	600 ml/Pouch	Rp. 8.950,-
Bango	600 ml/Pouch	Rp. 13.500,-
ABC	600 ml/Pouch	RP. 11.800,-
Indofood	600 ml/Pouch	Rp. 13.000,-
Angsa	620 ml/Pouch	Rp. 6.800,-
Nasional	625 ml/Pouch	Rp. 6.240,-

Sumber : Superindo Swalayan

Harga kecap Bango memang lebih mahal dibandingkan dengan merk kecap lainnya, namun perilaku para konsumen tetap terjaga bahkan semakin bertambah konsumen yang ikut menikmati kualitas yang sangat baik yang dimiliki kecap Bango. Para konsumen tidak mempersoalkan lagi berapa harga yang harus mereka bayar untuk dapat menikmati kelezatan kecap Bango karena mereka tahu bagaimana kualitas yang dimiliki Kecap ini. Pada saat ini kecap Bango menyediakan kemasan sachet kecil (14 ml) dengan harga yang terjangkau yaitu Rp 500 dan dapat diperkirakan semakin bertambah banyak peminat kecap Bango.

Kecap Bango melakukan terobosan-terobosan dalam peluncuran produk baru yang lebih berkualitas dan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Untuk mempertahankan produknya, masing-masing perusahaan melakukan strategi pada

produknya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan perilaku pelanggan.

Kecap Bango melakukan strategi above the line dan below the line, seperti Festival jajanan Bango yang tergolong fenomenal pada tahun 2008 yang bertujuan melestarikan makanan tradisional Indonesia dan didukung dengan jaringan distributor PT Unilever Indonesia yang luas menjadikan kecap manis Bango semakin dikenal di tingkat nasional. Untuk mengatasi keputusan pembelian yang relatif menurun, perusahaan Unilever yang menaungi kecap manis Bango, melakukan strategi promosi yang berbeda dari lainnya untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk menarik perhatian konsumen, Unilever melakukan strategi above the line (ATL) dan below the line (BTL) yang berbeda dengan pesaingnya. Strategi above the line yang dilakukan oleh Unilever yaitu dengan melakukan promosi iklan di televisi.

Strategi iklan yang dilakukan oleh kecap manis Bango memiliki keunikan tersendiri, kecap Bango tidak memakai celebrity endoser melainkan menggunakan ibu-ibu rumah tangga dan memakai cerita yang natural, tidak dilebih-lebihkan seperti iklan yang dilakukan oleh pesaingnya.

Strategi below the line (BTL) yang dilakukan oleh Unilever yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang unik langsung kepada konsumen, yaitu dengan adanya event “Festival Jajanan Bango” dengan memperkenalkan masakan tradisional khas Indonesia kepada masyarakat dan menekankan bahwasannya kecap manis Bango merupakan kecap tradisional khas Indonesia. Sehingga masyarakat dapat lebih mengenal masakan tradisional Indonesia dan tertarik untuk menggunakan kecap manis Bango. Event “Festival Jajanan Bango” dilakukan setahun sekali oleh PT Unilever Indonesia di hampir setiap kota besar di Indonesia.

Penurunan market share pada kecap manis Bango yang tercantum pada Tabel 1.5 yang terjadi selama tiga tahun berturut-turut menunjukkan adanya permasalahan produk kecap manis Bango. Jika permasalahan tersebut terus dibiarkan, maka market share kecap manis Bango akan terus menurun dan konsumen kecap manis Bango akan berpindah ke produk pesaingnya, sehingga indeks perilaku pelanggan kecap manis Bango akan terus menurun dan membuka peluang bagi pesaingnya yaitu kecap ABC yang sebelumnya telah menguasai pasar.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Elbert dan Griffin (2009 : 150) pemasaran adalah suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client*, *partners*, dan

masyarakat luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 5), marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Mohamed et al (2003 : 3), marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

2.1.1 Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001 : 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut American Society for Quality Control (dalam Lupiyoadi, 2001 : 15), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

2.1.2 Merek

Merek merupakan istilah atau simbol atau desain khusus atau kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005 : 112), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2005 : 118) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Buchari Alma (2007 : 147) mengemukakan merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata gambar, atau kombinasi keduanya.

2.1.3 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat

penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

2.1.4 Strategi Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219).

Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke

produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan. (Sumarwan, 2002:289).

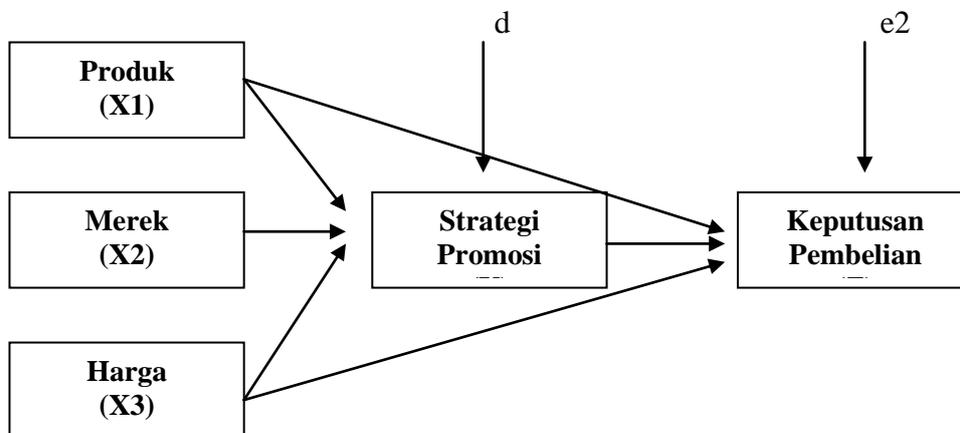
Schiffman dan Kanuk (dalam ujang, 2002:289) mendefinisikan "Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif".

Menurut Assuari (1996:130) mendefinisikan "Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya".

2.2 Kerangka Berpikir

1. Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X1), merek (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu strategi promosi yang dilakukan oleh produsen (Y) dan keputusan pembelian (Z) yang dilakukan oleh konsumen.
2. Suatu perusahaan tidak hanya perlu menjual produk, tetapi juga harus mengetahui manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada penentuan strategi promosi yang akan digunakan dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pembepemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk dan dapat membantu produsen untuk mengevaluasi sudah tepatkah strategi promosi yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.
4. Penetapan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah prosuk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan satu unsure penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi penentuan strategi promosi yang tepat dan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Strategi promosi salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran, karena promosi merupakan kegiatann perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan membeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, prefensi, keyakinan dan keputusan pembelian.
6. Dari uraian pemikiran yang telah disampaikan diatas memberikan landasan dan arah untuk menuju pada penyusunan kerangka pemikiran secara skematis yang dapat ditunjukkan dengan kerangka pemikiran di bawah ini :

Gambar 2.1. : Kerangka Berpikir



2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau penjelasan sementara perilaku, fenomena, atau peristiwa tertentu yang terjadi atau akan terjadi Sukadji dalam (Putri Y. Gumalangit, 2014). Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap strategi promosi.
2. Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap strategi promosi.
3. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap strategi promosi.
4. Produk, merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap strategi promosi.
5. Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Harga tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Strategi promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
8. Produk, harga dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis

Langkah selanjutnya untuk menganalisis data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan analisis jalur (path analys). Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji auto korelasi. Setelah model terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, maka langkah selanjutnya dilakukan uji statistik yang terdiri dari uji t dan uji F.

Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

A. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang digunakan harus diuji validitasnya. Uji validitas yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya. Untuk mencari validitas sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item. Item-item tersebut jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0.195 untuk sampel 100 responden maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0.195 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk lebih jelasnya dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

B. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2006:122). Reabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data kerana instrument tersebut sudah baik. (Arikunto, 2006:178). Kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Jika hasil $r_{alpha} (\alpha) > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan reliabel.
- Jika hasil $r_{alpha} (\alpha) < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

3.2 Uji Normalitas

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan

menggunakan normal plot (Ghozali, 2005:112). Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (berbentuk seperti bel), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal (tidak berbentuk seperti bel), maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

A. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:92)

- Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0.1
- Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat

heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Dasar pengambilan keputusan:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

C. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan 1 dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan Uji Durbin Watson (DW Test)

3.3 Analisis Korelasi

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan dan hubungan tersebut signifikan atau tidak. Untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antar 2 variabel, menggunakan acuan dari Sugiyono (2007 : 24) dengan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

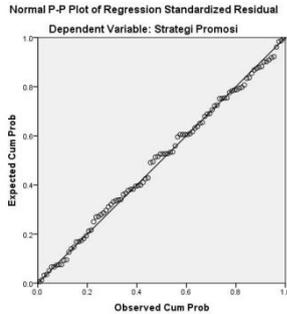
0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

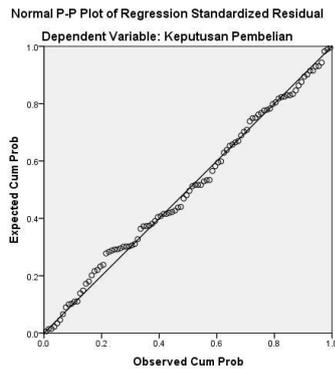
4.1 Uji Normalitas Data

a. Hasil uji normalitas data untuk variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y



Pada output di atas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Hasil uji normalitas untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y terhadap Z



Pada output di atas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

A. Uji Multikolinearitas

a. Hasil uji multikolinearitas untuk variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	16.298	5.950		2.739	.007		
Produk	.620	.100	.559	6.173	.000	.834	1.199
Merek	.422	.095	.406	4.433	.000	.816	1.226
Harga	.323	.099	.321	3.253	.002	.700	1.428

a. Dependent Variable: Strategi Promosi

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinearitas. Persyaratannya apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari tabel output diatas

diketahui bahwa nilai Tolerance dari tiga variabel independen sebesar 0,834, 0,816, dan 0,700 > 0,1 dan VIF sebesar 1,199, 1,1226, dan 1,428 < 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Hasil uji multikolinearitas untuk variabel X₁, X₂, X₃ dan Y terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-3.712	5.294		.701	.485		
Strategi	.394	.087	.384	4.502	.000	.656	1.525
Promosi	.484	.102	.425	4.753	.000	.597	1.675
Produk	-.264	.089	-.248	2.955	.004	.677	1.477
Merek	.202	.090	.196	2.253	.027	.631	1.586
Harga							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinearitas. Persyaratannya apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari tabel output diatas

diketahui bahwa nilai Tolerance dari empat variabel independen sebesar 0,656, 0,597, 0,677, dan 0,631 > 0,1 dan VIF sebesar 1,525, 1,675, 1,477, dan 1,586 < 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

B. Uji Heteroskedastisitas

a. Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

Correlations

			Unstandardized Residual	Produk	Merek	Harga
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation	1.000	.007	-.011	-.001
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)		.948	.917	.989
		N	100	100	100	100
Produk	Produk	Correlation	.007	1.000	.039	.352*
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.948		.697	.000
		N	100	100	100	100
Merek	Merek	Correlation	-.011	.039	1.000	.424*
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.917	.697		.000
		N	100	100	100	100
Harga	Harga	Correlation	-.001	.352*	.424*	1.000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.989	.000	.000	
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas. Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi produk 0,94, merek 0,917 dan strategi 0, 989. Karena nilai

signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

4.2 Uji Auto Korelasi

a. Hasil uji auto korelasi untuk variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587 ^a	.344	.324	5.68928	2.012

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Merek

b. Dependent Variable: Strategi Promosi

Uji Durbin Watson yaitu hasil regresi dengan nilai Durbin Watson tabel. membandingkan nilai Durbin Watson dari Prosedurnya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 $H_0 =$ Tidak terjadi Auto Korelasi
 $H_1 =$ Terjadi Auto Korelasi
2. Menentukan taraf signifikansi
 Taraf signifikansi menggunakan 0,05
3. Menentukan nilai d (Durbin-Watson)
 Nilai Durbin-Watson yang didapat dari hasil regresi adalah 2,012.
4. Menentukan nilai dL dan dU
 Nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel diatas pada signifikansi 0,05, $n = 100$ dan $k = 3$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dari tabel Durbin-Watson didapat $dL = 1,6131$ dan $dU = 1,7364$. Jadi dapat dihitung nilai $4 - dL = 2,3869$ dan $4 - dU = 2,2636$
5. Pengambilan keputusan
 - a) $dU < DW < 4 - dU$ maka H_0 diterima (tidak terjadi auto korelasi)
 - b) $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$ maka H_0 ditolak (terjadi auto korelasi)
 - c) $dL < DW < dU$ atau $4 - dU < DW < 4 - dL$ maka tidak ada keputusan yang pasti
6. Hasil Pengujian
 $dU = 1,7364$, $DW = 2,012$, $4 - dU = 2,2636$
 $dU (1,7364) < DW(2,012) < 4 - dU (2,2636)$
7. Kesimpulan
 Dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,012 terletak didaerah $dU < DW < 4 - dU$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (tidak terjadi auto korelasi)

4.3 Analisis Korelasi

Correlations

		Strategi Promosi	Produk	Merek	Harga
Strategi Promosi	Pearson Correlation	1	.441*	.282*	.052
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.610
	N	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.441*	1	.009	.376*
	Sig. (2-tailed)	.000		.933	.000
	N	100	100	100	100
Merek	Pearson Correlation	.282*	.009	1	.401*
	Sig. (2-tailed)	.005	.933		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.052	.376*	.401*	1
	Sig. (2-tailed)	.610	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Untuk mengukur kuat lemahnya hubungan antar 2 variabel, menggunakan acuan dari Sugiyono (2007 : 24) dengan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

- 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = rendah
- 0,40 – 0,599 = sedang
- 0,60 – 0,799 = kuat
- 0,80 – 1,000 = sangat kuat

Dengan demikian dapat diketahui bahwa :

1. Produk memiliki hubungan terhadap Strategi promosi sebesar 0,441 ($r = 0,441$) menunjukkan **hubungannya sedang dan ada hubungan yang signifikan ($0,000 < 0,05$)**
2. Merek memiliki hubungan terhadap Strategi promosi sebesar 0,282 ($r = 0,282$) dan **hubungannya rendah dan ada hubungan yang signifikan ($0,005 < 0,05$)**
3. Harga memiliki hubungan terhadap Strategi promosi sebesar 0,052 ($r = 0,052$) dan **hubungannya sangat rendah dan hubungan tidak signifikan ($0,610 > 0,05$)**

4.4 Temuan Penelitian

Ditemukan bahwa jenis pasar yang dijalankan oleh PT. Unilever Indonesia dalam penjualan kecap manis Bango ini adalah jenis pasar oligopoli. Pasar oligopoli didefinisikan sebagai suatu bentuk pasar yang terdiri dari beberapa produsen atau penjual yang menguasai penawaran. Biasanya terdiri dari dua sampai sepuluh penjual. Penguasaan penawaran dalam pasar oligopoli dapat dilakukan secara independen atau sendiri-sendiri ataupun secara diam-diam bekerja sama.

Ciri-ciri pasar oligopoli di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan menghasilkan barang standar dan barang dengan jenis/corak beragam.
- 2) Promosi melalui iklan secara terus-menerus. Perusahaan dalam pasar oligopoli yang menghasilkan barang-barang dengan jenis atau corak yang

berbeda harus melakukan promosi untuk mengenalkan produknya pada pembeli. Perusahaan harus mengalokasikan dana cukup besar untuk Biaya promosi atau iklan ini. Tujuan promosi ini adalah untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama. Untuk perusahaan penghasil barang standar, biaya iklan relative lebih kecil dan promosi bertujuan untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

- 3) Hanya terdapat sedikit penjual, biasanya antara tiga sampai dengan sepuluh yang menjual produk substitusi. Pasar oligopoli mempunyai kurva permintaan dengan elastisitas silang atau *cross elasticity of demand* yang relatif tinggi.
- 4) Pada pasar oligopoli terdapat rintangan yang menyebabkan perusahaan lain sulit memasukinya. Hal ini karena perusahaan yang ada dalam pasar hanya sedikit.
- 5) Keputusan harga yang diambil oleh suatu perusahaan harus dipertimbangkan oleh perusahaan yang lain. kekuatan harga tergantung pada cara harga itu ditentukan. Jika harga bukan merupakan kesepakatan, maka kekuatan harga menjadi lemah. Ketika suatu perusahaan menurunkan harga, maka perusahaan lain akan cenderung melakukan penurunan harga pula. Ketika harga dibuat dengan cara kesepakatan antara perusahaan yang ada dalam pasar oligopoli, maka harga cenderung lebih kuat, tidak mudah untuk diturunkan oleh suatu perusahaan.

5. PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk menganalisis Pengaruh produk, merek, dan harga terhadap strategi promosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Kecap Manis Bango yang dilakukan di pasar swalayan Super Indo di gerai Kecap

Bango, Jl. Raya Mangun Jaya - Ruko *De Green Square*, Kel. Mangun Jaya, Kec. Tambun Selatan dan Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis jalur (*path analysis*) serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Produk terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap strategi promosi. Besar pengaruhnya 31,25 persen, sehingga untuk mempromosikan suatu produk harus mengenal produknya terlebih dahulu meski tidak terlalu besar pengaruhnya.
2. Merek terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap strategi promosi. Besar pengaruhnya adalah 16,48 persen, sehingga dalam mempromosikan produk merek memberi pengaruh meski pengaruhnya tidak besar.
3. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap strategi promosi. harga memiliki pengaruh sebesar 10,30 persen, sehingga harga diperlukan dalam strategi mempromosikan suatu produk.
4. Produk, merek, dan harga terbukti secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap strategi promosi. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan adalah 34,4 persen, namun apabila dilihat secara parsial ternyata produk yang besar pengaruhnya terhadap strategi promosi.
5. Produk terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Produk sebesar 29,81 persen, sehingga produk menentukan pilihan konsumen dalam membeli produk.
6. Harga terbukti tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pengaruh tidak langsung harga melalui strategi

promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 8,7 persen.

7. Strategi promosi terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya sebesar 7,29 persen, sehingga konsumen akan memutuskan membeli suatu produk tergantung dari strategi promosi yang telah dilakukan.
8. Produk, harga dan strategi promosi terbukti secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa tidak semua variabel yang diterima karena berdasarkan pengujian koefisien jalur sub-struktur 2 hanya koefisien jalur X3 terhadap Z yang secara statistik tidak signifikan. Dengan demikian hasil temuan analisis ini memberikan informasi bahwa Produk (X1) dan Strategi Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

1.2 Saran

1. Promosi kecap manis Bango harus tetap dilakukan untuk mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen bahwa kecap manis Bango tetap *exist*.
2. Label kecap manis Bango harus tetap dipertahankan dan tidak perlu dilakukan perubahan karena mayoritas konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mengingat label tersebut.
3. Perusahaan dapat melakukan inovasi baru terhadap kemasan yang berbeda dengan produk sejenis seperti perubahan bentuk botol atau kecap tersebut dikemas dengan kemasan yang sisa kemasannya masih dapat digunakan oleh konsumen untuk keperluan rumah tangga lainnya.
4. Untuk lebih meningkatkan pembelian, sebaiknya pada event khusus dibuat tips dalam memasak pada kemasan pelengkap tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohamed et al. 2003. *Ilmu dan aplikasi pendidikan bagian III*. Bandung : Imperial Bhakti Utama.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen pemasaran modern : dasar, konsep, dan strategi) Edisi Ke 5*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2007. *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta FE. UI.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :CV Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry dan Salalin Djaslim. 2010. *Manajemen pemasaran Edisi Pertama*. Bandung : Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Media Publisihing.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregorius, Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- Griffin, Jill. 2009. *Customer loyalty : How to learn, How to keep it*, Jakarta : Erlangga.
- Indriyo, Gito Sudarmo. 2008. *Manajemen pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : BPFE - Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen pemasaran jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran : analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*. Jakarta : PT. Prehalindo
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi ketujuh*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Dasar-dasar pemasaran Edisi Kesepuluh Jilid I*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Riduwan. 2006. *Metode dan Teknis Menyusun Tesis*, Cetakan 4. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyama, Gima A. 2008. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung : Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sistaningrum, Edynimngtyas. 2002. *Manajemen penjualan produk*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta : Andi offset.