

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PUSAT GROSIR CILILITAN

Kasmanto Miharja

Akademi Binasarana Informatika Jakarta

Email: kasmanto_miharja@yahoo.com

Abstract: The research was conducted at PT. Prima Graha Citra as an organizer of Pusat Grosir Cililitan. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on purchase decisions stall/ counter in Pusat Grosir Cililitan Navel either partially or jointly. The method in this study using simple linear regression analysis to determine the effect of each independent variable on the dependent variable and Multiple Linear regression analysis to determine the effect of independent variables on the dependent variable simultaneously. The results of a simple linear regression analysis states that each independent variable affects the dependent variable to see t count greater than t table and the level of influence of each with respect to the value of the coefficient of determination with the help of SPSS. Multiple linear regression analysis also showed that all independent variables jointly affect the dependent variable to see if the value of the coefficient of determination results data using SPSS.

Key words: marketing mix, Purchase Decision, determinention, coefficient.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan di PT. Prima Graha Citra sebagai penyelenggara Pusat Grosir Cililitan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kios / counter di Pusat Grosir Cililitan Navel baik sebagian atau metode jointly. The dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen dan analisis regresi linier multiple untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada hasil simultaneously. The variabel dependen dari analisis regresi linier sederhana menyatakan bahwa masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen untuk melihat t hitung lebih besar dari t tabel dan besarnya pengaruh masing-masing sehubungan dengan nilai koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen untuk melihat apakah nilai koefisien determinasi hasil data menggunakan SPSS.

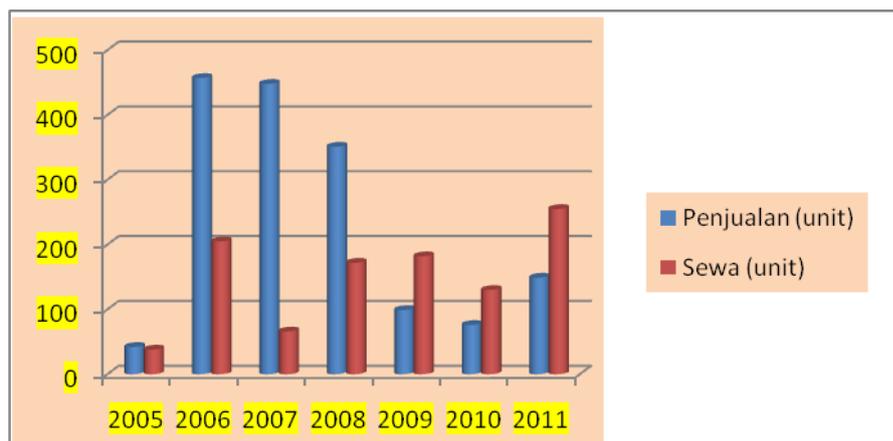
Kata kunci: bauran pemasaran, Keputusan Pembelian, determinasi, koefisien.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan tempat perbelanjaan semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah tempat perbelanjaan yang didirikan di Jakarta. Dengan semakin bertambahnya tempat perbelanjaan maka semakin tinggi tingkat persaingan diantara pengelola tempat perbelanjaan. Persaingan ini terjadi dalam hal luas tempat pertokoan yang diberikan, harga jual stand/kios/counter

serta lokasi yang semakin bersaing. Strategi tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan menambah jumlah pedagang yang berjualan di tempat perbelanjaan tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan profitabilitasnya. Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak pedagang sebagai pihak konsumen yang akan membeli tempat tersebut, karena semakin banyak pusat perbelanjaan yang didirikan di Jakarta maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan tempat usaha perdagangan.

Pusat Grosir Cililitan adalah salah satunya yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Pusat Grosir Cililitan termasuk tempat yang menjanjikan untuk sebuah tempat usaha baru dikemudian hari. Sejak beroperasi pada tahun 2005 Pusat Grosir Cililitan memiliki kios/counter sebanyak 3.388 yang terdiri dari 2.577 kios, 785 Counter dan 26 Big Space. Pada tahun 2005 jumlah penjualan sebanyak 42 unit dan tersewa 38 unit, pada tahun 2006 jumlah penjualan 457 unit dan sewa 205 unit, pada tahun 2007 jumlah penjualan 457 unit dan sewa 76 unit, pada tahun 2008 jumlah penjualan sebanyak 351 unit sedangkan jumlah yang tersewa sebanyak 172 unit, pada tahun 2009 jumlah penjualan 99 unit dan tersewa 182 unit, pada tahun 2010 penjualan sebanyak 76 unit dan tersewa sebanyak 130 unit dan pada tahun 2011 jumlah penjualan mencapai 149 unit sedangkan yang tersewa sebanyak 255 unit.



Gambar 1. Grafik Penjualan dan Sewa Periode 2005-2011

Sumber: Data internal perusahaan diolah penulis

Dari grafik tersebut diatas terlihat jelas turun naiknya penjualan dan sewa dari tahun 2005 sampai dengan 2011. Menurut property manager dalam mengoperasikan usahanya perusahaan telah menggunakan serangkaian alat pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Media promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan menggunakan spanduk, media masa dan brosur, radio, pada tahun 2011 perusahaan menggunakan media TV. Adapun harga jual kios/counter pada awal beroperasi adalah 27.500.000,00 dan 25.500.000,00/M2. Dari tahun ketahun harga jual ini mengalami kenaikan sebesar 10% dan pada tahun 2011 harga jual mencapai 48.7717.927,50 untuk kios dan untuk counter sebesar 45.174.805,00.

Menurunnya penjualan berdasarkan grafik tersebut di atas mungkin juga diakibatkan oleh semakin menurunnya stok kios yang dimiliki, dapat juga karena kurangnya perawatan terhadap kios/counter yang belum tersewa ataupun terjual karena pada saat peneliti

melakukan survey lapangan ternyata ada beberapa kios yang rolling doornya rusak, keramik pecah, akses pengunjung yang menjadi sempit karena display pedagang telah menggunakan sebagian dari jalan untuk para pengunjung. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis melakukan peneliti mengenai 4P (*product, price, place* dan *promotion*) di Pusat Grosir Cililitan.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Pusat Grosir Cililitan. Dengan diketahui seberapa besar pengaruhnya diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan kios/counter yang ada di Pusat Grosir Cililitan. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kios/counter di Pusat Grosir Cililitan?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kios/counter di Pusat Grosir Cililitan?; (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kios/counter di Pusat Grosir Cililitan?; (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kios/counter di Pusat Grosir Cililitan?; (5) Apakah produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kios/counter di Pusat Grosir Cililitan secara bersamaan?

Maksud dan tujuan riset ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai ada atau tidaknya pengaruh dari Bauran Pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) terhadap keputusan pembelian di Pusat Grosir Cililitan. Dengan diketahui seberapa besar pengaruhnya diharapkan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kajian Pustaka. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2009:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain. Bauran pemasaran adalah panduan strategis produk, promosi, tempat, dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2001:55).

Konsep bauran pemasaran dipopulrkan oleh Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion* dan *place*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2001:58).

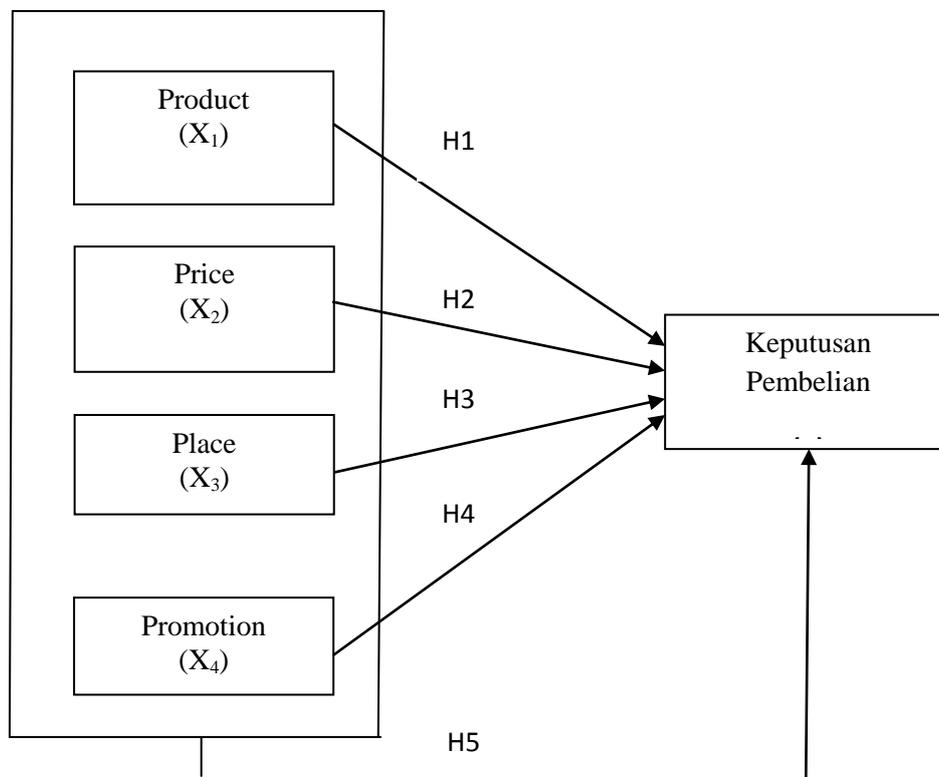
Menurut Kotler (2003: 108) *marketing Mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps: product, price, place and promotion.*

Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need (kotler & Amstrong: 2005). Sedangkan dalam situs Wikipedia dijelaskan *A product is seen as an item that satisfies what a consumer needs or wants. It is a tangible good or an intangible service* (www.wikipedia.com, 2011). Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, lebih jauh lagi 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 mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Perreault, Jr dan Mc Carthy (2004) *place includes issue such as, channel type, exposure, transportation, distribution, and location. A product need to be available to the client when and where client wants it. Marketers describe this process as the "channel". The channel describe "any series of firms (or individuals) that participate in the flow of products from producer to final user or consumer ".Place is refers to providing the product at a place is convenient for consumer to access. Place is synonymous with distribution. Various strategies such as intensive distribution, selective distribution, exclusive distribution, franchising can be used by the marketer to complement the other aspects of the marketing mix (www. Wikipedia.com, 2011).*

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka rerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan gambar tersebut di atas maka penulis melakukan analisis dan diagnosis untuk mengidentifikasi faktor Produk/*Product* (X_1), Harga/*Price* (X_2), Lokasi/*Place* (X_3) dan Promosi/*Promotion* (X_4) yang berpengaruh dalam perusahaan sebagai variabel independen (bebas) dengan permasalahan utama yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen (terikat).

Hipotesis. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H_1 : Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_2 : Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_3 : Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_4 : Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_5 : Variabel harga produk, harga, lokasi dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak melalui analisa regresi linear sederhana. Dalam analisa regresi linear sederhana ini yang diketahui adalah koefisien determinasi dan koefisien regresinya serta hasil uji F dan uji - t. untuk mengetahui pengaruh variable indeviden (*Product, Price, Place dan Promotion*) secara bersama-sama terhadap variable devenden (Keputusan Pembelian) digunakan regresi linear berganda.

Koefisien Determinasi. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (prediktor) terhadap perubahan variabel dependen. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil perhitungan *R Square* berikut:

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.583	.566	.36543	2.069

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS v. 17

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 1 di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,583 atau 58,3%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen (*product, price, place dan promotion*) terhadap perubahan variabel devenden (keputusan pembelian) adalah 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain *product, price, place dan promotion*. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*product, price, place dan promotion*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pusat Grosir Cililitan.

Uji F (ANOVA). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen dengan melihat F hitung harus lebih besar dari F tabel. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Product (X1), Price (X2), Place (X3) dan Promotion (X4) dengan variabel dependen keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. Uji F (ANOVA)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.753	4	4.438	33.235	.000 ^a
	Residual	12.686	95	.134		
	Total	30.439	99			

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

b. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS v. 17

Dari uji F diperoleh F hitung sebesar 33,235 dengan $df_1=4$ (derajat kebebasan pembilang) dan $df_2=95$ (derajat kebebasan penyebut) di dapat F tabel dengan $df_1=4$ dan $df_2=95$ untuk taraf signifikansi 5% sebesar 2,479 maka F hitung lebih besar dari F tabel sehingga H_5 diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap variabel keputusan pembelian.

Demikian juga bila kita melihat pengujian hipotesis melalui nilai signifikansi. Pada kolom signifikansi didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti H_5 diterima karena ketentuan penerimaan atau penolakan apabila signifikansi dibawah atau sama dengan 0,05. Berdasarkan pengujian tersebut disimpulkan bahwa variabel dependen (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*) dengan demikian model regresi memenuhi criteria *goodness of fit*, artinya model regresi cocok digunakan sebagai model prediksi. Output hasil uji koefisien regresi dengan menggunakan program SPSS ver. 17 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.538	.315		1.709	.091		
	Product	.323	.073	.337	4.431	.000	.757	1.321
	Price	.174	.050	.264	3.458	.001	.754	1.327
	Place	.107	.134	.104	.798	.427	.257	3.895
	Promotion	.279	.133	.293	2.104	.038	.226	4.418

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS v. 17

Berdasarkan tabel 3 di muka terlihat bahwa koefisien regresi dari variabel *product* adalah positif 0,323 yang berarti menunjukkan adanya pengaruh positif dari *product* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi dari variabel *price* adalah positif 0,174 yang berarti menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *price* terhadap keputusan pembelian, kesesuaian harga yang dirasakan oleh penyewa akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar sebesar 0,174. Koefisien regresi dari *place* adalah positif 0,107 yang berarti variabel *place* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian koefisien regresi untuk *promotion* adalah positif 0,279 yang berarti variabel *promotion* juga mempengaruhi keputusan pembelian, semakin gencar promosi yang dilakukan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data di atas diperoleh kenyataan bahwa Bauran Pemasaran dengan variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* sangat mempengaruhi keputusan pembelian kios/counter di Pusat grosir Cililitan oleh para pedagang dengan status penyewa. Dari sisi produk perusahaan telah memberikan produk yang cukup memuaskan dengan adanya kesesuaian dari kualitas produk, adanya jaminan garansi, desain serta variasi walaupun masih ada yang dirasa belum maksimal. Dalam hal harga perusahaan juga berusaha menetapkan harga yang terjangkau bagi para pedagang penyewa serta membrikan diskon harga walaupun masih dirasa belum maksimal oleh para pedagang. Untuk lokasi kios/counter masih harus ditingkatkan lagi mengenai kenyamanan, kemudahan akses menuju lokasi kios/counter di dalam gedung karena ada sebagian akses untuk para pengunjung di gunakan sebagai tempat untuk meletakkan display dagangan para pedagang dan untuk promosi sudah cukup bagus dengan besarnya pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari keempat variabel tersebut jika dilihat koefisien regresinya maka variabel dengan koefisien regresi terbesar adalah variabel *product* yaitu 0,323 ini berarti jika setiap atribut yang melekat pada variabel produk ditingkatkan maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lain tetap sedangkan koefisien regresi yang paling rendah dari keempat variabel indeviden tersebut adalah koefisien regresi dari variabel *place* yaitu sebesar 0,107 untuk itu perlu ditingkatkan mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan variabel *place* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Secara bersama-sama keempat variabel tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian kios/ counter di Pusat Grosir Cililitan oleh para pedagang penyewa Dimana sebesar 58,30% keputusan untuk membeli kios/counter dipengaruhi oleh ke empat variabel tersebut dan sisanya sebesar 41,70% dipengaruhi oleh faktor lain selain *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Jadi dengan demikian terjawab sudah bahwa Bauran Pemasaran dalam hal ini variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kios.counter di Pusat Grosir Cililitan oleh para pedagang dengan status penyewa secara signifikan disamping itu faktor-faktor lain sebesar 41,70% perlu dicari dan diteliti lebih lanjut .

PENUTUP

Kesimpulan. Pertama. Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kesesuaian atribut dari produk (variasi, kualitas, desain dan garansi) akan semakin meningkatkan keputusan pembelian kios/counter oleh para pedagang penyewa. **Kedua.** Kesadaran akan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keterjangkauan harga yang dirasakan oleh penyewa akan meningkatkan keputusan untuk membeli. Dengan harga jual yang terjangkau diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan kios/counter sedangkan potongan harga yang diberikan oleh Pusat Grosir Cililitan masih belum dirasakan oleh para penyewa sehingga potongan harga masih kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kios/counter oleh para pedagang penyewa. **Ketiga.** Lokasi kios/counter memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh penyewa, hal ini berarti lokasi kios/counter yang mudah untuk dijangkau dan dengan akses yang mudah akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap kios/counter oleh penyewa. **Keempat.** Promosi dengan menggunakan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin menarik iklan yang ditayangkan akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian kios/counter oleh para pedagang penyewa di Pusat Grosir cililitan sedangkan promosi dengan menggunakan diskon penjualan masih dirasakan kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh para pedagang penyewa. **Kelima.** Produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kesesuaian atribut dari produk, kesadaran harga, lokasi toko yang mudah dijangkau dan promosi dengan iklan yang menarik maka keputusan pembelian kios/counter oleh para pedagang penyewa juga akan semakin meningkat. Dengan tetap menjaga kesesuaian kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau serta promosi yang menarik diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan kios/counter di Pusat Grosir Cililitan.

Saran. Dari hasil penelitian dan kesimpulan seperti yang disebutkan sebelumnya, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan keputusan pembelian antara lain: (1) Perlu adanya peningkatan terhadap semua atribut dari produk terutama mengenai garansi atau jaminan yang diberikan kepada para pembeli khususnya bagi para penyewa yang sudah melakukan usaha di Pusat Grosir Cililitan yang diharapkan akan melakukan pembelian setelah masa sewa mereka berakhir.; (2) Dalam menetapkan harga jual agar lebih teliti dan berhati-hati dengan memperhatikan tingkat keterjangkauan oleh para penyewa serta agar memberikan potongan harga khusus bagi para pedagang penyewa yang akan membeli kios/counter yang telah mereka sewa selama ini.; (3) Perlu adanya kegiatan mengontrol akses menuju kios agar akses menuju kios para pedagang tidak digunakan untuk menempatkan display dagangan para pedagang.; (4) Kegiatan promosi agar lebih gencar dilakukan mengingat semakin banyak pesaing pusat perbelanjaan di Jakarta yang terus menawarkan berbagai keunggulannya serta diskon penjualan agar lebih ditingkatkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, Gery dan Philip Kotler, (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke Sembilan, Jilid 2. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Assauri, Sofjan, (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam, (2005). *Analisis Multi Variate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins D., Mothersbough, dan Best, (2007). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategi*. 10th Edition. MC. Grow Hil irvin.
- Husein, Umar, (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jonathan, Sarwono, (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jagdish N, Sheth dan Mittal Banawi, (2004). *Customer Behaviour*. Managerial Perspective. Second Edition. Singapore: Thomson.
- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan control*, jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Kencana Prananda Media.
- Ma'aruf, Hendri, (2005). *Pemasaran Rite*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, C, John dan Michael Minor, (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mangkunegara, Anwar, (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Nugroho J., Setiadi, (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Pranada Media.
- Olson J., C., dan Peterr, J., P., (2000). *Consumer Behaviour*. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F., (2003). *Riset Pemasaran*. PT. gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rambat, Lumpiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Jakarta: Penerbit PT. Salemba Empat.
- Swasta, Basu, (2002). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swasta, Basu, dan Irwan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Supranto J.,M.,A., (2003). *Metode Riset dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Bisnis Modern*, Andy Offset, Yogyakarta.
- (2001). *Manajemen Jasa*. Andy Offset, Yogyakarta.
- (2004). *Strategi Pemasaran*, Andy, Yogyakarta.
- (2005). *Brand Managemen & Strategy*, Andy, Yogyakarta.
- Umar, Husain, (2005). *Studi Kelayakan Bisnis: teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.