

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIORE MEN DI KOTA
SEMARANG**

Kautsar Ghaniyu Rakhman¹, Hari Susanto Nugroho², Agus Hermani³

Email : ghaniyu.rahman@yahoo.com

***Abstract** : This study is on the influence of promotion and product quality product purchase decision against Biore Men In Semarang. The objective of this study was to determine the effect of promotion and quality of products on purchase decision either partially or simultaneously. This type of research is explanatory research. The population in this study is a consumer product users Biore men in the city of Semarang. Pursposive sampling technique using sampling with a sample size of 100 people. Methods of data collection using questionnaires, while engineering analysis using multiple regression analysis. Calculations in this study using SPSS for windows. The calculations show that there are significant promotions and product quality both on product purchasing decisions Biore Men in Semarang. Advice given is the consumer should pay attention to the promotion of Men Biore products through various advertising media that determine the development. Consumers should pay attention to the quality so they know when the product has quality products that are low or high. Keywords: Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstraksi : Penelitian ini adalah tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Biore Men di Kota Semarang. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk biore men di Kota Semarang. Teknik sampling menggunakan *pursposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk baik terhadap keputusan pembelian produk Biore Men di kota Semarang. Saran yang diberikan adalah hendaknya konsumen memperhatikan promosi produk Biore Men melalui berbagai media periklanan sehingga mengetahui perkembangan produk. Hendaknya konsumen memperhatikan kualitas produk sehingga mengetahui apabila produk ini memiliki kualitas produk yang rendah atau tinggi.
Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

¹ Kautsar Ghaniyu Rakhman, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Hari Susantro Nugroho, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Agus Hermani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Seiring dengan semakin berkembangnya pengetahuan dan informasi dalam masyarakat kita, saat ini konsumen menjadi lebih peka dalam pemilihan produk yang akan di konsumsi. Salah satunya adalah produk perawatan tubuh. Produk perawatan tubuh yang dimaksud adalah produk yang digunakan pada tubuh dalam rangka merawat kesehatan, kecantikan, dan kebersihan bagian tubuh misalnya kulit, wajah, rambut, dan lain-lain. Jenis dan variasi produk kesehatan yang ditawarkan oleh produsen terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan para produsen menyadari bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dipakainya. Dalam menggunakan produk perawatan tubuh konsumen cenderung menyesuaikan dengan selera masing-masing, serta menyadari manfaat yang akan diperoleh dari produk yang di konsumsinya.

Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk perawatan tubuh adalah Biore Men. Di dalam bisnisnya perusahaan mengalami persaingan yang ketat dari produk sejenis seperti Nivea, Vaseline, Clear, dan Lifebuoy. Suatu perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan nilai penjualan untuk dapat terus berkembang, mempertahankan posisinya dari ancaman para pesaing dan juga untuk meningkatkan pendapatan. Konsumen akan selalu menuntut produk yang aman, berkualitas, praktis untuk dikonsumsi, serta harga yang sesuai. Maka perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya, melalui promosi dan kualitas produk yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta dan Irawan, 2003: 349). Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merk suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi produk atau merk.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Menurut Stanton (dalam Kristianto, 2011: 98) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan kebutuhannya. Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa : “Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Seperti halnya Biore Men yang merupakan salah satu merek yang mampu mencuri perhatian konsumen dan para pesaingnya serta memiliki kualitas yang baik dimata pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pembelian biasanya sangat bergantung pada strategi bauran pemasaran yang digunakan yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam penelitian ini fokus permasalahan adalah pada promosi dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIORE MEN DI KOTA SEMARANG “**

Kajian teori

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2003: 183).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2003: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian adalah pembentukan preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang kemudian berlanjut pada niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2003 : 232) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor : kebudayaan (budaya, sub-budaya, dan kelas-sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap).

Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2003:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Umar (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan di operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2003: 47). Selain itu juga disebutkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2003: 49).

Metode

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006 : 10). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk produk biore men.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk biore men di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan sample ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan memilih konsumen yang dapat ditemui (Sugiyono, 2006 : 122). Penarikan sampel ini cukup sederhana, yakni dengan cara memilih orang-orang yang terdekat atau yang pertama kali dijumpai.

Hasil

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi sederhana 1 pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	8.488	1.243		6.827	.000
	Promosi	1.017	.107	.691	9.469	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi :

$$Y = 8,488 + 1,017 X$$

Hasil perhitungan t test pada regresi 1 yaitu pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,469 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, berarti hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi 2 yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	8.291	1.120		7.405	.000
	Kualitas Produk	.400	.037	.735	10.716	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi :

$$Y = 8,291 + 0,400 X$$

Hasil perhitungan t test pada regresi 2 yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 10,716 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berarti hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan regresi berganda yaitu pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.323	1.130		4.709	.000
	Promosi	.588	.109	.400	5.392	.000
	Kualitas Produk	.274	.040	.503	6.780	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi :

$$Y = 5,323 + 0,588 X_1 + 0,274 X_2$$

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan F test pada regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4
ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	788.417	2	394.208	88.397	.000 ^a
	Residual	432.573	97	4.460		
	Total	1220.990	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai F hitung sebesar 88,397 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, berarti hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila terjadi peningkatan dalam hal promosi maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Made Novandri (2010), Agus Susanto (2013) dan Nafisatur Rohmaniah dan Muhammad Edwar (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi apabila kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian akan menurun pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Made Novandri (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara bersama-sama promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan demikian peningkatan promosi dan kualitas produk secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya penurunan promosi dan kualitas produk secara bersama-sama akan menurunkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Made Novandri (2010) dan Nafisatur Rohmaniah dan Muhammad Edwar (2015) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi promosi adalah sebesar 1,017 dan nilai t hitung sebesar 9,469 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Biore Men melalui berbagai media periklanan maupun *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut) mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ini juga memberikan arti bahwa konsumen sangat memperhatikan produk Biore Men sehingga selalu mengikuti perkembangan produk Biore Men melalui berbagai macam media yang ada dalam rangka terus menerus melakukan pembelian terhadap produk Biore Men.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,400 dan nilai t hitung sebesar 10,716 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa Biore Men mampu menyajikan produk yang bermutu dan berkualitas sehingga

konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk Biore Men selalu dijaga sehingga konsumen loyal terhadap produk Biore Men dan tidak beralih kepada produk yang lain. Kualitas produk merupakan hal yang utama yang dijanjikan oleh Biore Men kepada konsumen dan Biore Men mampu memenuhi janji tersebut sehingga konsumen terus menerus melakukan pembelian.

3. Terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,588 dan koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,274. Nilai F hitung sebesar 88,397 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti Biore Men mampu membuat produk dengan baik dan terus menerus mampu menjaga kualitas produk tersebut. Produk Biore Men yang berkualitas ini dipromosikan melalui berbagai macam cara dan berbagai macam media sehingga banyak konsumen mengenalnya dengan baik. Kombinasi produk yang berkualitas dan promosi yang dilakukan mampu menjangkau konsumen di seluruh lapisan masyarakat untuk melakukan pembelian dan bersifat loyal terhadap produk Biore Men.

Saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Konsumen menganggap bahwa hadiah yang diberikan perusahaan kurang bervariasi, dengan demikian hendaknya perusahaan memperhatikan masalah promosi dengan memberikan hadiah yang lebih bervariasi, karena konsumen menginginkan berbagai macam variasi hadiah.
2. Konsumen menganggap bahwa kinerja produk belum maksimal karena mereka menginginkan kulit yang lebih bersih dengan menggunakan produk Biore Men, dengan demikian hendaknya perusahaan lebih memperhatikan lagi masalah produk dengan melakukan penelitian dan mengembangkan produk sehingga kulit bisa menjadi lebih bersih dengan menggunakan produk Biore Men.
3. Konsumen menganggap bahwa keistimewaan tambahan belum berfungsi maksimal yaitu masalah *double action*, dengan demikian hendaknya perusahaan lebih memperhatikan lagi masalah produk dengan melakukan penelitian dan pengembangan sehingga keistimewaan dapat berfungsi maksimal.
4. Konsumen menganggap daya tahan kurang maksimal, dengan demikian hendaknya perusahaan lebih menekankan lagi tentang aturan pakai dan aturan penyimpanan karena hal ini mungkin saja konsumen kurang memahami aturan pakai dan aturan penyimpanan agar produk Biore Men tetap memiliki daya tahan tinggi sesuai yang dijanjikan perusahaan.
5. Konsumen menganggap bahwa produk Biore Men belum optimal sehingga kualitas yang dipersepsikan belum sesuai, menghadapi hal yang demikian hendaknya produk Biore Men harus mampu memberikan produk yang unggul, dan melakukan demonstrasi langsung sehingga konsumen benar-benar percaya bahwa kualitas produk adalah sesuai dengan yang dipersepsikan.
6. Bagi peneliti lainnya hendaknya melakukan penelitian untuk memprediksi keputusan pembelian produk Biore Men dengan menggunakan variabel lain selain variabel promosi dan kualitas produk, diantaranya adalah dengan memperhatikan distribusi dan harga produk.

Daftar Pustaka

- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Penerbit PT. Indeks Gramedia,
- Kristianto, Likik, 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.