

PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang)

Fildzah Hanifati¹, Handoyo Djoko Waluyo²
Email: fildzahhani96@gmail.com

Abstract: The lifestyle of women at this time demands to pay more attention to appearance, for that skin care is very important for everyone. Moreover, to overcome various complaints that cause problems on the skin that can reduce beauty, then everyone needs the right product and care. The clinical need for beauty in the community, makes the beauty business grow rapidly and compete with each other. One of the beauty clinics that still survive today is Gracia clinic Semarang. This study aims to determine the effect of prices, image brands and service quality on purchasing decisions. The type of research used is explanatory research and the sampling technique uses non probability sampling techniques with purposive sampling method, the technique of collecting data using a questionnaire. The number of samples used in this study were 100 respondents in the city of Semarang. This research uses quantitative and qualitative analysis with validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression tests, significance of t test, and F test with SPSS for windows version 16.0. The results of this study indicate that the price variable, brand image and service quality have a strong and positive influence on Gracia Skin Clinic purchasing decisions. Service quality and price variables show 0.651 that the relationship between the two variables to purchasing decisions has a strong relationship. The price variable in the determination test (R square) shows that 45.7% affects purchasing decisions so 54.3% is influenced by other factors. Brand image variable in the determination test (R square) shows that 44.2% influences purchasing decisions so 55.8% is influenced by other factors. The service quality variable in the determination test (R square) shows that 87.6% influence purchasing decisions so that 12.4% is influenced by other factors.

Keywords: *Price, Brand Image, Service Quality, and buying decision*

Abstraksi: Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan, maka itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat. Kebutuhan akan klinik kecantikan di masyarakat, membuat bisnis kecantikan berkembang pesat dan saling bersaing. Salah satu klinik kecantikan yang masih bertahan hingga saat ini adalah Gracia clinic Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS for windows version 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, brand image dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian Gracia Skin Clinic. Variabel kualitas pelayanan dan harga menunjukkan 0,651 bahwa hubungan kedua variabel terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Variabel harga pada uji determinasi (R square) menunjukkan 45,7% mempengaruhi keputusan pembelian sehingga 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel brand image pada uji determinasi (R square) menunjukkan 44,2% mempengaruhi keputusan pembelian sehingga 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel kualitas pelayanan pada uji determinasi (R square) menunjukkan 87,6% mempengaruhi keputusan pembelian sehingga 12,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
Kata kunci : Harga, Brand Image, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian

¹Fildzah hanifati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, fildzahhani96@gmail.com

²Handoyo Djoko Waluyo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan industri di bidang kecantikan mempunyai kecenderungan yang terus meningkatkan dan menunjukkan daya tariknya sehingga dengan perkembangan zaman. Era globalisasi telah membawa keinginan dan memenuhi kebutuhan hidup semakin tinggi.

Tuntutan gaya hidup ini untuk lebih mengutamakan penampilan semenarik mungkin demi mencari kesempurnaan. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan, maka itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat

Seiring berkembangnya zaman perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang, dengan seiringnya perkembangan zaman, dunia kecantikan juga berkembang cukup pesat. Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara ketat dan mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2011:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan, brand image, dan harga. Dari banyak penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah harga. Daya tarik produk atau jasa tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga. Karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen&Minor, 2002:318). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001:439). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001:439).

KERANGKA TEORI

Harga adalah sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Menurut Kotler (2002:215), *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata seorang konsumen dan merupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler, 1996:70).

Menurut Kotler dan Amstron (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

-Harga yang terjangkau dari Gracia Skin Clinic Semarang, -kesesuaian harga dengan kualitas pada Gracia Skin Clinic Semarang, -daya saing harga Gracia Skin Clinic Semarang dengan klinik kecantikan lainnya

Citra merek atau *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap Gracia Skin Clinic Semarang. Aaker dan Biel (2009:71) menyatakan indikator-indikator yang membentuk brand image adalah:

Citra pembuat, Gracia Skin Clinic Semarang dianggap memiliki reputasi / nama baik di benak konsumen, - Citra pemakai, memberikan kesan berkelas ketika menggunakan produk Gracia Skin Clinic Semarang, - Citra produk, citra Gracia sebagai klinik kecantikan yang memiliki produk berkualitas tinggi

Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) kualitas pelayanan adalah penilaian dari konsumen mengenai tingkat pelayanan yang diterima konsumen Gracia Skin Clinic Semarang di Kota Semarang. Adapun indikatornya adalah:

Keandalan (Realibility) 1 Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan 2 Kecepatan waktu dalam memproses pesanan

Daya tanggap (Responsiveness) 1 Tanggapan atas keluhan konsumen 2 Penyampaian informasi yang jelas

Jaminan (Assurance) 1 Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan 2 Keramahan karyawan

Empati (Empathy) 1 Perhatian yang adil dari karyawan terhadap konsumen 2 Memahami keinginan konsumen

Bukti fisik (Tangibles) 1 kelengkapan fasilitas yang tersedia 2 kebersihan ruang layanan

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata seorang konsumen dan merupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang pada Gracia Skin Clinic Semarang semarang. Indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan adalah:

1 Frekuensi pembelian produk di Gracia Skin Clinic Semarang. 2 Kemantapan produk, yaitu tingkat dimana konsumen merasa yakin akan membeli produk di Gracia Skin Clinic Semarang. 3 Merekomendasikan produk Gracia Skin Clinic Semarang kepada orang lain. 4 Melakukan pembelian ulang produk Gracia Skin Clinic Semarang.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Penelitian variabel menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2014: 93). Penelitian ini menjelaskan pengaruh Harga, Brand image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gracia Skin Clinic Semarang di Kota Semarang

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling* juga digunakan pada penelitian kali ini, teknik *purposive sampling* adalah sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan atau pertimbangan tertentu Teknik nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2008:120).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, harga Gracia Skin Clinic Semarang adalah tergolong murah (terjangkau). Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gracia Skin Clinic Semarang . hal ini dapat dilihat dari uji korelasi determinasi yaitu sebesar 45,7% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel sebesar 45,7% kemudian ditinjau dari hasil uji signifikan yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9.090 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dan hasil ini sesuai dengan teori dari (Kotler dan Amstron, 2008:345) Harga adalah sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan

Kedua, brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gracia Skin Clinic Semarang . hal ini dapat dilihat dari uji korelasi determinasi yaitu sebesar 44,2% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*. kemudian ditinjau dari hasil uji signifikan yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8.810 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Hal ini diperkuat oleh teori Menurut Kotler (2002:215), *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek..

Ketiga, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gracia Skin Clinic Semarang . hal ini dapat dilihat dari uji korelasi determinasi yaitu sebesar 87,6% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. kemudian ditinjau dari hasil uji signifikan yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 26,322 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini diperkuat oleh teori (Tjiptono, 2004:22) Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Keempat, ada pengaruh signifikan antara harga, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Gracia Skin Clinis Semarang. Hal ini dapat ditinjau melalui uji keefisien determinasi yaitu sebesar 93,8% . Kemudian dapat ditinjau pula melalui hasil uji signifikan yang , menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 23,49 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,70 atau F hitung (23,49) > F tabel (2,70) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel harga, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh harga, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada konsumen Gracia Clinic Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin murah (terjangkaunya) harga yang diberikan Gracia Skin Clinic Semarang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel brand image (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin terkenal nya brand image Gracia Skin Clinic Semarang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Gracia Skin Clinic Semarang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga (X_1), brand image (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Yang berarti semakin baik ato terkenal semakin baik keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang telah dijelaskan pada bab III sebelumnya, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan pembelian maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan harga berdasarkan pada hasil rata-rata, indikator yang terendah adalah kesesuaian harga dengan kualitas Gracia skin Clinic dengan harga klinik kecantikan lainnya yang sejenis. Karena saat ini telah banyak sekali klinik kecantikan, saingan bagi Gracia Clinic. Ketika perusahaan menetapkan harga Gracia Clinic disarankan memiliki ukuran yang sama dengan pesaing, dan bila harga yang ditetapkan ingin lebih mahal maka perlu disesuaikan. Namun, dalam menurunkan harga Gracia Clinic agar lebih rendah daripada pesaing, perusahaan diminta untuk juga memperhatikan kualitas apakah dengan menurunkan harga sedikit lebih rendah daripada pesaing dapat mempengaruhi kualitas yang diberikan oleh Gracia Clinic. Selain itu, faktor *word of mouth* juga perlu diperhatikan karena cukup mempengaruhi keputusan Pembelian dengan banyaknya responden yang tertarik untuk melakukan perawatan ato pembelian di Gracia Clinic dikarenakan informasi yang didapat dari teman atau orang sekitar.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image termasuk dalam kategori baik. Namun ada beberapaitem pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu citra produk, Gracia Skin Clinic .Beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu secara bertahap harus diperbaiki sehingga bisa memenangkan persaingan klinik kecantikan. Untuk itu disarankan, dilakukan peningkatan penyediaan layanna agar penumpang merasakan kenyamanan dalam menikmati layanan hiburan yang tersedia sehingga akan dapat merubah citra Gracia Skin Clinic Semarang menjadi lebih baik. Dan perlu diperhatikan pembaharuan kualitas layanan Gracia Skin Clinic agar selalu diperhatikan dan dilakukan perubahan secara revolusioner untuk menciptakan kenyamanan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kulaitas pelayanan termasuk dalam kategori baik. Namun ada beberapa item pertanyaan yang masih di bawah skor rata-rata, yaitu daya tanggap, kelengkapan fasilitas, dan perhatian karyawan terhadap konsumen yang terdapat di Gracia Skin Clinic. Beberapa yang perlu ditingkatkan yaitu fasilitas, selain itu perlu adanya kelengkapan fasilitas Gracia Skin Clinic untuk disegerakan dalam melakukan pembaharuan untuk kenyamanan konsumen dan kepekaan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen dan perhatian karyawan yang harus ditingkatkan terhadap konsumen.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel harga, brand Image dan kualitas pelayanan yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh terhdap keputusan pembelian oleh konsumen Gracia Skin Clinic Semarang, diantaranya, harga, persepsi konsumen dan lain-lain.

DAFTAR REFERENSI

- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
Schiffman dan Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Jakarta : PT Indeks Gramedia
Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid1, Jakarta : Erlangga
Buchari *Alma*. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta Philip *Kotler*. 2005, *ManajemenPemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
Farida Jasfar, 2002, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Lembaga.
Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep san Implikasi untuk Straategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta:Kencana.
Kotler, Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
Adrian, Payne, 1993, *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*, Yogyakarta;Andi A Shimp
Terence,2003,*Periklanan dan Promosi*.Jakarta:Erlangga
C.M. Lingga Purnama. 2001. *Strategic Marketing Plan*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama Farida Jasfar,2002, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Lembaga. Band,Olivier,1991,*Membangun Kepuasan Pelanggan*,Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta : ANDI
Kotler , Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT.Indeks
Ngatno. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Pengembangan dan Penjaminan Mutu Pendidikan UNDIP : Semarang

Hasibuan, Malayu S.P. 2011. MANAJEMEN: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: PT Aksara.
Hasibuan, Malayu S.P. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
Kotler, Philip dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: erlangga Mullin, Ruddy and Cummins, Julian, 2004, Sales Promotion, PPM, Jakarta.