

JUSIE

(Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)

Volume II, Nomor 02, November 2017–April 2018

**Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
pada Cafe Tabik di Bukittinggi**

Penulis : Nurfitriyenny dan Ade Kurnia Putra

Sumber : Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume II, Nomor 02, November 2017 –
April 2018

Diterbitkan oleh : Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok

Copyright © 2018, Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume II, Nomor 02, November 2017 – April 2018| 115

Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tabik di Bukittinggi

Nurfitriyenny, Ade Kurnia Putra

STIE Haji Agus Salim Bukittinggi

Email: fitriyenny@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether promotions and locations influence the purchasing decisions at Tabik Café and analyze the most dominant factors in influencing the purchasing decisions of Tabik Café in Bukittinggi. Samples taken were 100 respondents. Sampling in this study uses probability sampling technique with simple random sampling method, which is that each individual has the same opportunity to be used as a research subject. From the results of Binary Logistic Regression analysis shows that there is a positive and significant influence between promotion and location on Purchase Decisions. The results of testing the regression model with the dependent variable purchasing decision obtained by the equation $Y = -13.770 + 0.259 X_1 + 0.556 X_2$. From the results of the analysis obtained the significance level of each Promotion variable (X_1) is 0.039, location (X_2) is 0.001. The results of the analysis show that each variable has a positive and significant influence on purchasing decisions at Tabik Café in Bukittinggi.

Keywords: Promotion, Location, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Tabik dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Café Tabik di Bukittinggi. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan subjek penelitian. Dari hasil analisis Regresi Binary Logistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian model regresi dengan variabel dependen keputusan pembelian diperoleh persamaan $Y = -13.770 + 0,259 X_1 + 0,556 X_2$. Dari hasil analisa tersebut diperoleh tingkat signifikansi masing-masing variabel Promosi (X_1) sebesar 0,039, lokasi (X_2) sebesar 0,001. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Tabik di Bukittinggi.

Kata kunci: Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis cafe, membuat para pemilik café terutama Café Tabik semakin dituntut agar menerapkan konsep pemasaran yang perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dan pesaing tidak sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran, hal tersebut dikarenakan agar Café Tabik masuk dalam konsep bisnis, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dengan hal ini Café Tabik dapat menguasai pasar sasaran.

Berdasarkan survei, penulis melihat bahwasanya Cafe Tabik belum melakukan promosi yang begitu gencar dan berkelanjutan, seperti belum maksimalnya promosi yang dilakukan melalui media masa dan media elektronik seperti (Facebook, instagram, dan lain - lain). Selama ini promosi yang dilakukan Café Tabik hanya melalui media cetak seperti brosur dan pamflet yang disebarakan disekitar lokasi bisnis. Sehingga keputusan pembelian kecil, ini terlihat dari penjualan dari Café Tabik.

Selain itu, Café Tabik juga tidak mempunyai tempat yang begitu luas dan mempunyai parkir yang sempit membuat pengunjung tidak nyaman saat berkunjung ke cafe tersebut. Seringkali konsumen tidak jadi berkunjung ke Café Tabik di karenakan konsumen tersebut tidak mendapatkan tempat untuk memarkirkan kendaraan mereka. Parkir kendaraan bermotor hanya bisa untuk kendaraan bermotor namun kapasitas dari area parkir untuk kendaraan bermotor juga masih terbatas. Dan sedangkan untuk mobil akan memakai sisi jalan yang dapat menyebabkan terganggunya aktivitas jalan dan sering kali di tegur oleh dinas terkait, sehingga keputusan pembelian terhadap Café Tabik kecil, ini juga terlihat dari pada penjualan. Berikut adalah tabel data jumlah pendapatan 3 bulan terakhir Café Tabik:

Tabel .1 Penjualan Café Tabik

No	Bulan	Jumlah Pendapatan Per Bulan
1	November , 2016	Rp 7.250.0005
2	Desember ,2016	Rp 5.550.000
3	Januar,i 2017	Rp 4.050.000
	Total pendapatan	Rp 16.850.000

Sumber: Cafe Tabik (2017)

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah café, mereka juga akan mempertimbang kan lokasi tempat café tersebut.

Dengan masalah - masalah yang ada di atas, seharusnya Café Tabik mengembangkan ide - ide baru dengan melakukan inovasi dan kreatifitas yang lebih baik agar mencapai peluang untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Café Tabik. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tabik Di Bukittinggi"

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dimaksud untuk melakukan pengukuran yang cermat dan sistematis terhadap peristiwa tertentu dengan cara menafsirkan data yang telah ada, tanpa suatu maksud mengambil kesimpulan – kesimpulan yang berlaku secara umum (Had: 1993). Tujuannya yaitu untuk mendeskripsikan atau menggambarkan pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tabik di Bukittinggi.

2. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Cafe selama 3 bulan terakhir yaitu dari bulan November, 2016 – Januari, 2017 yang berjumlah 457 orang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan subjek penelitian. Adapun jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dapat diperhitungkan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan hasil adalah 100 orang.

3. Analisa Binery Logistik

Analisis Regresi Binery Logistik menurut Santoso (2010) yaitu model lain dari analisis regresi untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independent dan dependent. Variabel dependent dengan skala biner (0-1), menggunakan ukuran keputusan yaitu, "Membeli" = 1 dan "tidak membeli" = 0,

4. Uji Kelayakan Model Regresi

Melihat kelayakan model regresi dapat dilihat pada tabel *Hosmer and Lemeshow* yang dilihat dari hasil uji regresi binary logistik. Dilihat dari nilai signifikan pada tabel *Hosmer and Lemeshow* jika nilai signifikan nya besar dari 0,05 maka H0 diterima. Hal ini berarti model *regresi binary* layak dipakai untuk penelitian selanjutnya.

5. Melihat Model Keseluruhan

Dapat dilihat dari angka *-2log likelihood* pada tabel *model summary* yang didapatkan dari hasil uji *regresi binary logistic*. Apabila nilai dari *-2log likelihood* bernilai kecil dan mendekati 0, maka nilai tersebut semakin menggambarkan kecocokan model.

6. Uji G

Goodness of fit adalah suatu alat statistik yang digunakan untuk pengujian kebaikan atau kecocokan model dengan data yang diamati. Sebagaimana halnya dengan model regresi linear dengan metode OLS, dalam pengujian model logit juga dapat dilakukan pengujian secara keseluruhan yaitu uji G. Statistik G menyebar menurut kuadrat (x^2) (Hosmer dan Lemeshow, 2000), dengan rumus:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Keterangan:

X^2 = Nilai perubahan acak yang distribusi sampelnya di dekati oleh distribusi diekspetasi dengan derajat kebebasan.

O = Frekuensi hasil observasi

E = Frekuensi yang diharapkan

Nilai E = (Jumlah sebaris x jumlah sekolom)/jumlah data

Uji ini menunjukkan bahwa model logistik secara keseluruhan dapat menjelaskan atau memprediksikan variabel independen terhadap variabel dependen uji hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0 = Variabel - variabel independent secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependent

Ha = Variabel - variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent.

7. Uji Wald

Uji Wald digunakan untuk menguji parameter β_1 secara parsial (Hosmer dan Lemeshow, 2000) hipotesis yang digunakan adalah:

H0: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_2 \neq 0$

Formula untuk statistik Wald: $W = \frac{\beta_1}{SE(\beta_1)}$

Secara teori statistik W ini mengikuti sebaran normal baku jika H0 benar. Kriteria keputusan adalah H0 ditolak jika $|W| > Z \alpha / 2$.

8. Uji Exp (B)

Uji Espetasi (B) digunakan untuk seberapa baik kesesuaian diantara frekuensi harapan yang didasarkan pada yang akan di hipotesiskan.atau juga menguji perbedaan antara dua kelompok pada data dua kategori untuk menguji signifikan asosiasi dua kelompok pada dua

kategori tersebut. Menurut Hosmer dan Lemeshow (2000), rumus exp (B) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\exp(B_0 + B_1x)}{1 + \exp(B_0 + B_1x)} = \frac{e^{B_0 + B_1x}}{1 + e^{B_0 + B_1x}}$$

Keterangan:

P = Probabilitas regresi logistic

B₀ = Konstanta

B₁ = Koefisien

x = Variabel

e = exp

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Logistic

Tabel 2. Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	9.738	8	.284

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada tabel *Hosmer and Lemeshow* besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,284 maka dapat dikatakan bahwa H₀ diterima. Hal ini berarti model *regresi binary* layak dipakai untuk analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

Tabel 3. Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a X1	.259	.126	4.263	1	.039	1.296
X2	.556	.170	10.701	1	.001	1.743
Constant	-13.770	3.636	14.346	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2.

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa semua variabel terlihat signifikan secara statistik, yaitu semua nilai signifikan dari semua variabel besar dari 0,05. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Regresi logistik dapat dinyatakan : $Y = -13.770 + 0,259 X_1 + 0,556 X_2$

Penjelasan dari persamaan diatas yaitu bahwa nilai konstanta sebesar -13,770 menjelaskan bahwa apabila promosi dan lokasi tidak ada, maka keputusan pembelian sebesar -13,770 yang berarti tidak ada keputusan pembelian. Variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi, dan lokasi. Hal ini ditunjukkan dengan angka signifikan kecil dari 0,05 (5%).

Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa setiap peningkatan variabel promosi sebesar satu – satuan, membuat kecenderungan konsumen untuk membeli 0,259, setiap peningkatan variabel lokasi sebesar satu – satuan, membuat kecenderungan konsumen untuk membeli 0,556. Sehingga semakin tinggi promosi dan lokasi yang diberikan oleh Cafe Tabik maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dirasakan.

Uji Hipotesa

a. Uji Wald

Dari hasil uji wald yang telah di dapat kan maka bisa di katakan bahwa variabel pertama dalam penelitian ini yaitu promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Cafe Tabik. Hasil pengolahan diketahui bahwa nilai uji wald

pada variabel promosi sebesar 4,263 mendapatkan hasil signifikan sebesar 0,39 sehingga dapat diketahui nilai signifikan tersebut kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tabik dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H0 diterima.

Variabel kedua yaitu lokasi, dari hasil uji wald yang telah di dapatkan variabel lokasi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada Cafe Tabik. Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai uji wald pada variabel tempat adalah sebesar 10,701 mendapatkan hasil signifikan sebesar 0,001 sehingga dapat diketahui nilai signifikan tersebut kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tabik dan dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H0 diterima. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel promosi dan lokasi memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada Cafe Tabik.

b. Uji G

Uji G digunakan untuk melihat tingkat signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dari hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	19.302	2	.000
	Block	19.302	2	.000
	Model	19.302	2	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Dari hasil uji G diatas menunjukkan model regresi binary logistic dengan omnibus tests of model diatas menunjukkan bahwa nilai Chi-square sebesar 19,302 dengan signifikan 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Ho diterima. Berarti penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tabik, karena nilai dari omnibus tests of model memiliki nilai Chi-square tinggi dan signifikansinya dibawah 0,05.

c. Uji Exp (B)

Dari hasil yang didapatkan pada tabel di atas, dapat dinyatakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan yaitu variabel lokasi. Dimana variabel lokasi di katakan memiliki pengaruh yang dominan dikarenakan variabel lokasi memiliki nilai Exp (B) sebesar 1,743 yang artinya nilai variabel lokasi lebih tinggi dari nilai variabel promosi yaitu sebesar 1.296.

2. Pembahasan Hasil Temuan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan dapat dikatakan bahwa promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berate variabel promosi dan lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal Ini membuktikan bahwa variabel promosi dan lokasi bersifat positif artinya apabila promosi terus ditingkatkan serta lokasi yang strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Cafe Tabik di Bukittinggi.

Nilai Total Capaian Responden yang paling tinggi yaitu 3,76 dengan persentase 75,2% yang terdapat pada pernyataan "Iklan yang ditawarkan Café Tabik sangat menarik" ini membuktikan bahwa café tabik telah memasang iklan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk datang ke Café Tabik tersebut dan memutuskan untuk membeli di café tersebut. Sedangkan nilai Total capaian Responden yang terendah yaitu 3,08 dengan

persentase 61,6% yang terdapat pada pernyataan “Konsumen datang ke café Tabik karena dekat daerah keramaian” ini membuktikan bahwa menurut konsumen café rabik belum terlalu berada di dekat keramaian, dan dengan mengetahui pendapat konsumen ini diharapkan café tabik mau untuk lebih gencar lagi memperkenalkan ke khalayak ramai, sehingga walaupun belum berada di dekat daerah keramaian, Café Tabik ini selalu ramai karena promosi yang gencar dilakukan.

3. Implikasi Temuan

Pada analisa data deskriptif diketahui bahwa sebagian besar responden menanggapi dan memberikan penilaian baik, hal ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pada Variabel Promosi

Dari variabel promosi dilihat rata – rata tanggapan responden yang diperoleh adalah “baik”, hal ini berarti bahwa responden merasa promosi yang dilakukan oleh café tabik sudah bagus. Namun dari beberapa pernyataan pada variabel promosi, jawaban terendah responden yaitu pada pernyataan “Pemasangan pamflet yang dilakukan Cafe Tabik membuat konsumen tau dimana letak Cafe Tabik” artinya agar Café Tabik mudah dikenali oleh masyarakat, hendaknya pemilik membuat pamflet lebih menarik dari yang sebelumnya sehingga Cafe ini mudah dikenali masyarakat.

2. Pada Variabel Lokasi

Dari variabel keputusan pembelian dilihat rata – rata tanggapan responden yang di peroleh adalah “baik” dan yang paling rendah jawaban responden adalah pada item pernyataan “dekorasi interior yang unik menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke Cafe Tabik”. Artinya dekorasi Cafe Tabik saat ini masih belum menarik sehingga akan membuat kejenuhan bagi pengunjung untuk belama-lama berada di cafe tersebut, untuk itu perlu adanya desain yang menarik dan unik yang agar pengunjung tidak bosan saat berada di cafe.

Pada uji regresi logistik didapatkan temuan bahwa variabel promosi dan lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tabik. Besarnya kontribusi masing – masing indikator variabel terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari besarnya β , dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel promosi memiliki nilai β lebih besar dari variabel lainnya yaitu 1,179. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki kontribusi paling besar dalam menciptakan keputusan pembelian pada Cafe Tabik.

Dari keterangan – keterangan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel promosi dan lokasi pada Café Tabik Bukittinggi harus lebih ditingkatkan lagi supaya keputusan pembelian pada café tabik dapat tercapai. Sehingga konsumen dapat bertahan dan tetap menjadi konsumen bagi Café Tabik.

Hasil penelitian yang penulis peroleh menunjukkan bahwa di dalam keputusan pembelian pada Café Tabik bukittinggi, responden menilai variabel promosi (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menurut penulis Café Tabik bukittinggi lebih mempertimbangkan kedua variabel tersebut, seperti harus meningkatkan lagi lokasi yang strategis dapat membuat Cafe Tabik mudah dikenali masyarakat. Lokasi yang mudah dijangkau dan tempat yang nyaman dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk datang ke Cafe Tabik

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai ‘pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tabik”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tabik.
2. Berdasarkan nilai tingkat capaian responden (TCR) secara keseluruhan skor terendah dari semua variabel adalah pernyataan “Konsumen datang ke Café Tabik karena dekat dengan

daerah keramaian” ini membuktikan bahwa menurut konsumen Café Tabik belum terlalu berada di dekat keramaian, dan dengan mengetahui pendapat konsumen ini diharapkan Café Tabik mau untuk lebih gencar lagi memperkenalkan ke khalayak ramai, sehingga walaupun belum berada di dekat daerah keramaian, café tabik ini selalu ramai karena promosi yang gencar dilakukan.

3. Lokasi memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian di Café Tabik Bukittinggi. Ini dapat dilihat pada nilai expetasi B lokasi lebih besar dari pada variabel lainnya. Jadi variabel lokasi lah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di café tabik Bukittinggi.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel promosi, penulis menyarankan agar dapat lebih menjelaskan lagi dimana letak Cefe Tabik tersebut melalui iklan, phamflet atau brosur – brosur yang dibagikan, sehingga konsumen akan lebih mengetahui dimana letak Café Tabik tersebut dan konsumen akan berdatangan ke Café Tabik tersebut.
2. Pada variabel lokasi, penulis menyarankan agar lebih mendekor ruangan atau tempat Café Tabik tersebut dengan tema yang lebih menarik seperti membuat tema café perpustakaan, sehingga konsumen akan sering berkunjung ke café tersebut dikarenakan tempatnya yang memiliki dekorasi yang bagus dan mempunyai daya tarik sendiri.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Dharmesta, Hani, T. Handoko. 2007. *Manajemen Pemasaran, Marketing Mix* Edisi 1 Jakarta
- Engel, James F, D.B Roger M. Paul. 2006. *Perilaku Konsumen* Terjemahan oleh F. X Budiyanto edisi keenam. Jilid Pertama Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip Garry Armstrong. 2004. *Marketing Mix dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P & G Armstrong. 2007. *Dasar – dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi Kedelapan, Penerjemah Dimas Sihombing. Jakarta: Erlangga..*
- Kotler, Bowen, Makens. 2003. *Faktor – faktor Pribadi dalam Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi Tiga Belas. Penerjemah Bab Sabran*, Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi Tiga Belas. Penerjemah Bab Sabran, Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasara Jilid 1 Edisi Sebelas. Penerjemah Banyamin Molan.* Jakarta: Indeks
- Kusuma Wardhani. 2010. *Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Minuman Sari Buah Frutang*, Jurnal Neo Bisnis
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Morrison, C-John, Minor Michael. 2010. *Bauran Promosi*, Terjemahan oleh Budiyanto. Jilid pertama, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Elex Media Komputi
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ilhalaw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana)
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ilhalaw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Kasarjian, 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Cakra Ilmu