

**PENGARUH PERIKLANAN, PERSONAL SELLING DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA “NMAX” DI SURAKARTA**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Progam Studi Strata 1 Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

PRABOWO ANUGRAH TRI YUDANTO
NIM. B. 100 130 208

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERIKLANAN, PERSONAL SELLING DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA "NMAX" DI SURAKARTA**

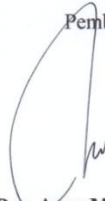
PUBLIKASIH ILMIAH

oleh:

PRABOWO ANUGRAH TRI YUDANTO
NIM. B. 100 130 208

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Pembimbing



(Drs. Agus Muqorobin, MM)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PERIKLANAN, PERSONAL SELLING DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA "NMAX" DI SURAKARTA


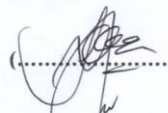
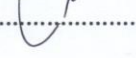
Oleh :

PRABOWO ANUGRAH TRI YUDANTO

NIM. B. 100 130 208

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 11 Agustus 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

- | | |
|---|---|
| 1. Dra. W. Mukharomah, M.M.
(Ketua Dewan Penguji) | (.....
 |
| 2. Jati Waskito. S.E., M.Si.
(Sekretaris Dewan Penguji) | (.....
 |
| 3. Drs. Agus Muqorobin, M.M.
(Anggota Dewan Penguji) | (.....
 |

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



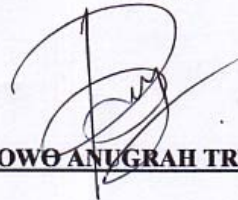
(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 10 Agustus 2018

Penulis



PRABOWO ANUGRAH TRI YUDANTO

PENGARUH PERIKLANAN, PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA “NMAX” DI SURAKARTA

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta Untuk mengetahui pengaruh personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta. Populasi penelitian ini seluruh pembeli maupun pemakai Sepeda Motor NMAX Di Surakarta dan sampel seluruh pembeli maupun pemakai Sepeda Motor NMAX Di Surakarta yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Personal Selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara bersama-sama variabel Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh adjusted R square (R^2) sebesar 0,529, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Periklanan (X_1), Personal Selling (X_2) dan Promosi Penjualan (X_3) sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research target to know the advertising influence to decision of purchasing of motorbike Yamaha “NMAX” in Surakarta. To know the influence of personal selling have an effect on to decision purchasing of motorbike Yamaha “NMAX” in Surakarta. To know the influence sales promotion have an effect on to decision purchasing of motorbike Yamaha “NMAX” in Surakarta. This research population entire/all buyer and also wearer of Motorbike NMAX In Surakarta and sampel of entire/all buyer and also wearer of Motorbike NMAX In Surakarta amounting to 100 responder. Pursuant to research result show the Advertisement have the influence which significant to purchasing decision. Personal Selling have the influence which significant to purchasing decision. Sales promotion have the influence which significant to purchasing decision. And by together Advertisement variable, Personal Selling and Sales Promotion have an effect on the signifikan to purchasing decision. So that model used in this research can be told fit. Pursuant to result analyse the coefficient determination (R^2) obtained adjusted Rsquare (R^2) equal to 0,529, meaning variation of change of explainable purchasing decision variable by advertising variable, Personal

Selling and Sales Promotion equal to 58,5%. While the rest equal to 47,1% explained by dissimilar variable outside model

Keyword : Advertisement, Personal Selling, Sales Promotion And Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, masyarakat dituntut untuk harus mengikuti akan kemajuan yang ada dan perkembangan saat ini. Setiap perusahaan pun dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif guna menarik para konsumen. Persaingan inipun tidak mampu lagi dihindari bagi perusahaan berskala besar maupun kecil. Guna menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran yang tepat sasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan pun harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai pengguna barang maupun jasa yang diberikan.

Suatu produk yang bermanfaat tetapi jika tidak diketahui manfaat dan kegunaannya oleh pihak Customer, maka hal ini juga tidak akan menimbulkan terjadinya transaksi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa selalu akan memberikan knowledge product yang jelas kepada pihak customer sehingga mereka mengetahui manfaat dan kelebihan dari product tersebut dan akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan memilih produk yang ditawarkan, dan usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran. Suatu produk walaupun bermanfaat namun tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan memilih produk yang ditawarkan, dan usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran.

Konsumen yang menginginkan produk barang dan jasa dengan kualitas terbaik membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menghasilkan produk tersebut dengan kualitas terbaik namun dengan meminimalkan biaya, hal ini akan membuat konsumen memilih produk yang di tawarkan dengan keuntungan bagi para pelaku usaha mendapatkan laba yang tinggi dan juga keberhasilan dalam pencapaian tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2010:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah unsur yang penting dalam menarik konsumen untuk memilih suatu produk barang dan jasa, bauran pemasaran memiliki 4 elemen yang saling berhubungan, yaitu product, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran manfaat total yang akan diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian, price yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan, place meliputi saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya, promotion yang meliputi advertising, sales promotion, direct marketing, public relation dan personal selling.

Untuk membangun preferensi merek (superioritas produk), memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi tersebut secara utuh. Pada momen ini perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki dunia pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran. (Swasta & Irawan, 2008)

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha "NMAX" di Surakarta ? Apakah personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Yamaha “NMAX” di Surakarta ? Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta ?

Tujuan yang hendak dicapai untuk penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta Untuk mengetahui pengaruh personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha “NMAX” di Surakarta

2. Metode

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 2005: 80). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh pembeli maupun pemakai Sepeda Motor NMAX Di Surakarta.

2.2 Sumber Data

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2005: 81) dan sampel seluruh pembeli maupun pemakai Sepeda Motor NMAX Di Surakarta yang berjumlah 100 responden.

2.3 Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu

produk (Kotler & Keller, 2012:50). Adapun indikatornya menurut Kotler & Amstrong (2008) :

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. Penjualan Personal.

- d. Keputusan
- e. Pembelian Secara Keseluruhan

2. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri (Kotler & Keller, 2012: 478). Adapun indikatornya menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah:

- a. Mudah menentukan informasi tentang produk
- b. Desain media brosur yang digunakan menarik
- c. Produk yang disampaikan media cetak jelas
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media cetak dapat dipercaya.

3. *Personal Selling*

Kegiatan Penjualan Personal (*personal selling*) merupakan presentasi pribadi oleh kekuatan perusahaan penjual untuk membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2012:408). Adapun indikatornya menurut Kotler & Armstrong (2008):

- a. Penampilan wiraniaga baik dan rapih
- b. Wiraniaga memiliki pengetahuan produk yang baik
- c. Kemampuan wiraniaga baik
- d. Wiraniaga dapat membedakan konsumen

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam

upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan (Kotler & Keller, 2012:36). Indikatornya menurut Kotler dan Armstrong (2008)

- a. Besar *cashback*/diskon yang di berikan menarik

- b. *Cashback*/diskon yang diberikan bervariasi
- c. Hadiah yang diberikan menarik

3. Hasil dan Pembahasan

1.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y). dimana variabel X terdiri dari Periklanan (X_1), Personal Selling (X_2), Promosi Penjualan (X_3). Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 0,618 + 0,378X_1 + 0,446X_2 + 0,242X_3$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien $b_1 = 0,378$ menunjukkan besarnya pengaruh Periklanan dengan nilai positif pada koefisien b_1 menunjukkan bahwa setiap Periklanan mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,378.

Koefisien $b_2 = 0,446$ menunjukkan besarnya pengaruh Personal Selling dengan nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahwa setiap Personal Selling mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,446.

Koefisien $b_3 = 0,242$ menunjukkan besarnya pengaruh Promosi Penjualan dengan nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahwa setiap Promosi Penjualan mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,242.

1.2 Uji t-statistik

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji t Test

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.618	1.899	.325	.746
Periklanan	.378	.071	5.360	.000
Personal Selling	.446	.065	6.888	.000
Promosi Penjualan	.242	.063	3.819	.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

- a. Uji pengaruh variabel Periklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Diketahui bahwa variabel Periklanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,360 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti Periklanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Uji pengaruh variabel Personal Selling (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Diketahui bahwa variabel kualitas Personal Selling (X_2) dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar 6,888 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti Personal Selling (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Uji pengaruh variabel Promosi Penjualan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X_3) dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar 3,819 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti Promosi

Penjualan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak atau simultan. Adapun secara ringkas hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji F test

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.640	3	114.880	36.845	.000
	Residual	299.320	96	3.118		
	Total	643.960	99			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas diketahui secara bersama-sama variabel Periklanan (X_1), Personal Selling (X_2) dan Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 36,845 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah nilai $\alpha = (0,05)$. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

1.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X , yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Periklanan (X_1), Personal Selling (X_2) dan Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh R square (R^2)

sebesar 0,521, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Periklanan (X_1), Personal Selling (X_2) dan Promosi Penjualan (X_3) sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

1.5 Pembahasan

1.5.1 Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Periklanan diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,360 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa Periklanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan nilai $t.sig(0,000) < 0,05 (\alpha)$.

Hal ini mengidentifikasi bahwa periklanan dari sepeda motor NMax di Surakarta sudah memberikan informasi yang cukup bagi konsumen. Media periklanan yang digunakan oleh sepeda motor NMax membantu konsumen mendapatkan informasi-informasi yang jelas mengenai produk dan layanan yang disediakan oleh sepeda motor NMax. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:225), “iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan akan mengubah fikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

1.5.2 *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Personal Selling diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,888 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan dibuktikan nilai $t.sig(0,000) < 0,05 (\alpha)$. Hal ini dikarenakan adanya interaksi secara personal antara konsumen dengan pemasaran, promosi

yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli dan masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

1.5.3 Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Penjualan diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,819 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan dibuktikan nilai $t.sig$ ($0,000 < 0,05$ (α)).

Promosi penjualan merupakan suatu upaya yang dilakukan pemasaran untuk mendorong calon pembeli untuk membeli. Dalam situasi persaingan bisnis yang tinggi dimana konsumen mempunyai banyak pilihan tempat untuk membeli, promosi penjualan yang baik akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli, konsumen pada umumnya terbuka terhadap banyak rangsangan seperti sentuan, suasana, warna dan sebagainya. Rangsangan tersebut diterima melalui panca indra, dan rangsangan tersebut dapat menarik perhatian konsumen akan keberadaan sebuah tempat untuk membeli.

4. Penutup

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada bab IV peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Periklanan diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,360 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa Periklanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Personal Selling* diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,888 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi Penjualan diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,819 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan dibuktikan nilai $t.sig(0,000) < 0,05 (\alpha)$.
4. Hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,845 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel Periklanan (X_1), *Personal Selling* (X_2) dan Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit
5. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh adjusted R square (R^2) sebesar 0,521, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Periklanan (X_1), *Personal Selling* (X_2) dan Promosi Penjualan (X_3) sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, 2005, *Statistif Induktif*, Yogyakarta, BPFE.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2, Erlangga. Jakarta.
- Swasta, Basu & Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis. Yogyakarta.