

## Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Kertas Merek Sinar Dunia di Toko Sidodadi Kota Samarinda

### *The Effect of Marketing Mix on the Purchase Decision of World Ray Brand Paper in Sidodadi Shop Samarinda City*

Siti Jumlia<sup>1</sup>, Pamasang S Siburian<sup>2</sup>, Mohammad Wasil<sup>3</sup>✉

<sup>1</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

<sup>3</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: mohammad.wasil@feb.unmul.ac.id

#### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model yang menjelaskan proses marketing mix terhadap keputusan pembelian kertas merek sinar dunia ditoko sidodadi kota samarinda. Mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kertas merek sinar dunia ditoko sidodadi kota samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Analisis data yang dilakukan dengan regresi berganda dengan program SPSS versi 24.0. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian kertas merek sinar dunia ditoko sidodadi kota samarinda.

#### Abstract

The purpose of this study is to build a model that explains the marketing mix process towards the purchase decisions of the world's ray brand paper at the sidodadi shop in the town of samarinda. Knowing the variables that have dominant influence on the purchasing decisions of the world's ray brand paper at the sidodadi shop in the town of samarinda. This study is an empirical study with a sample of 100 respondents. Data analysis was carried out by multiple regression with SPSS version 24.0. The results of the tests show that the marketing mix has a significantly positive effect on the purchasing decisions of the world's ray brands in the sidodadi store in the town of samarinda.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Siti Jumlia, Pamasang S Siburian, Mohammad Wasil.

#### Article history

Received 2024-01-10

Revised 2024-03-20

Accepted 2024-04-25

#### Kata kunci

Marketing Mix;  
Keputusan Pembelian.

#### Keywords

Marketing Mix;  
Purchasing Decision.

## 1. Pendahuluan

Dalam melangsungkan hidupnya, manusia sangat erat hubungannya dengan kebutuhan ekonomi. Berbagai kegiatan ekonomi dilakukan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, seperti produksi, dan konsumsi. PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk ("Tjiwi Kimia" atau "Perseroan") didirikan pada tanggal 2 Oktober 1972 dengan nama PT. Tjiwi Kimia, berkedudukan di Desa Kramat Tumenggung, kecamatan Tarik, Sidoarjo, Jawa Timur. Kemudian pada tahun 1974, dari Perseroan diubah menjadi PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia dan pada tahun 1996 menjadi PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk. Pada tahun 1990, saham Perseroan mulai dicatatkan di Bursa efek Jakarta dan Surabaya. Pada awal berdirinya, Toko alat tulis Sidodadi adalah salah satu toko yang menjual alat tulis yang terletak di jalan dr.soetomo samarinda yang merupakan salah satu jalan besar yang ada di tengah kota samarinda dan mempunyai akses yang bagus serta lahan parkir yang memadai. Toko alat tulis Sidodadi menjual berbagai kebutuhan sekolah mulai dari buku, bolpoin, sampai perlengkapan pramuka. Kebutuhan akan alat-alat tulis ini seringkali menjadi kebutuhan yang tidak terduga untuk dibeli. Sejalan dengan fokus pada inovasi produk-produk berkualitas serta keinginan untuk selalu memenuhi perkembangan kebutuhan dari konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai. "Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian kertas merek Sinar Dunia di toko Sidodadi kota Smarinda".

### Kajian Pustaka

#### Produk

Dasar pengambilan keputusan dapat di lihat melalui atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen yang di jadikan dasar pengambilan keputusan meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dll). Fandy Cjipyono (2013).

#### Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, karena pada dasarnya harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana di ubah dengan cepat. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan, hal ini di sebabkan karena harga merupakan bagian penawaran suatu barang Handayani: (2012).

#### Tempat

Tempat mencakup masalah pemasaran seperti, jenis saluran, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Suatu produk perlu tersedia untuk klien kapan dan di mana klien menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai "saluran." Saluran ini menggambarkan "setiap seri perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen" (Perreault, Jr. Dan Mc Carthy, 2004).

#### Promosi

Promosi merupakan sarana yang di gunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual Philip Kotler And keller: (2013).

#### Keputusan Pembelian

Schiffman And kanuk (2008), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

## 2. Metode

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2009) Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki

karakteristik yang relatif sama dianggap dapat mewakili populasi. Penarikan sampel diambil dengan menentukan orang-orang untuk dijadikan responden yang ada pada sampel pembeli kertas sinar dunia di toko sidodadi Samarinda tersebut

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian diberikan nilai atau skor dengan menggunakan skala litert. 5 SS (Sangat Setuju) 4 S (Setuju) 3 KS (Kurang Setuju) 2 TS (Tidak Setuju) 1 STS (Sangat Tidak Setuju)

### **Uji Validitas**

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur Ferdinand, (2006). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dikatakan valid;

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item dikatakan tidak valid, Priyanto, (2010).

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2001). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Menurut Priyatno (2010), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

Cronbach's Alpha  $< 0,6$  = Reliabilitas buruk;

Cronbach's Alpa  $0,6-0,79$  = Reliabilitas diterima;

Cronbach's Alpha  $> 0,8$  = Reliabilitas baik.

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari: Marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan pembelian. Alasan penggunaan alat analisis regresi dengan SPSS adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variable dependen. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2011)

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

### **Perhitungan Koefisien Kolerasi (R)**

Koefesien kolerasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas dengan Sunyono, (2011)

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y + b_4 \Sigma X_4 Y}{\Sigma Y^2}}$$

### Perhitungan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih. Semakin besar nilai R<sup>2</sup>, maka semakin besar pengaruh antara variabel terikat dengan variabel yang bebas, R<sup>2</sup> ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat dengan ke 1 berarti semakin besar proposi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel yang terikat. Berikut dinyatakan dengan rumus sebagai berikut: Sugiyono, (2010)

$$R^2 = \frac{SSR}{totalSS}$$

### Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini alat penguji yang digunakan untuk uji hipotesis adalah uji F (Goodness of Fit) dan uji t-statistik (Parsial)

### 3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

| Variabel                | Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
|-------------------------|------|---------|--------|------------|
| Produk (X1)             | X1.1 | .855    | 0,196  | Valid      |
|                         | X1.2 | .805    | 0,196  | Valid      |
|                         | X1.3 | .860    | 0,196  | Valid      |
|                         | X1.4 | .874    | 0,196  | Valid      |
|                         | X1.5 | .833    | 0,196  | Valid      |
| Harga (X2)              | X2.1 | .808    | 0,196  | Valid      |
|                         | X2.2 | .782    | 0,196  | Valid      |
|                         | X2.3 | .788    | 0,196  | Valid      |
|                         | X2.4 | .833    | 0,196  | Valid      |
| Tempat (X3)             | X3.1 | .809    | 0,196  | Valid      |
|                         | X3.2 | .880    | 0,196  | Valid      |
|                         | X3.3 | .874    | 0,196  | Valid      |
| Promosi (X4)            | X4.1 | .785    | 0,196  | Valid      |
|                         | X4.2 | .790    | 0,196  | Valid      |
|                         | X4.3 | .781    | 0,196  | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | .735    | 0,196  | Valid      |
|                         | Y1.2 | .829    | 0,196  | Valid      |
|                         | Y1.3 | .893    | 0,196  | Valid      |
|                         | Y1.4 | .829    | 0,196  | Valid      |

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 19 item. Setelah dianalisis dapat diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel penelitian menunjukkan bahwa konstruk nilai yang terbentuk dari 19 item memenuhi kriteria valid dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item, dimana nilai semua item pernyataan lebih besar dari r tabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

| Indikator Variabel      | Cronbach's Alpha | Nilai Batas | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-------------|------------|
| Produk (X1)             | .847             | 0,60        | Reliabel   |
| Harga (X2)              | .853             | 0,60        | Reliabel   |
| Tempat (X3)             | .890             | 0,60        | Reliabel   |
| Promosi (X4)            | .882             | 0,60        | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | .861             | 0,60        | Reliabel   |

**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda**

| Variabel Independent             | Koefisien regresi (β) | t <sub>hit</sub> | Sig  |
|----------------------------------|-----------------------|------------------|------|
| (Constanta)                      | 1.652                 | .969             | .570 |
| Produk (X1)                      | .261                  | 3.133            | .002 |
| Harga (X2)                       | .291                  | 2.951            | .003 |
| Tempat (X3)                      | .352                  | 2.545            | .001 |
| Promosi (X4)                     | .439                  | 3.708            | .000 |
| R = .822 Sig = 0,000             |                       |                  |      |
| R <sup>2</sup> = .776 F = 49.521 |                       |                  |      |

Berdasarkan tabel 3, yang diperoleh dari hasil pengolahan data persamaan regresi berganda (lihat lampiran) sebagai berikut:

$$Y = 1,652 + 0,261 X_1 + 0,291 X_2 + 0,352 X_3 + 0,439 X_4$$

**Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (R)**

**Model Summary**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .822a | .776     | .762              | .633                       |

a. Predictors: (Constant), Produk (X1), Harga(X2), Tempat (X3), Promosi (X4)

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .822a | .776     | .762              | .633                       |

a. Predictors: (Constant), Produk (X1), Harga(X2), Tempat (X3), Promosi (X4)

**Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji F (Goodness of Fit)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Regression | 739.899        | 4  | 184.975     | 49.521 | .000b |
| Residual   | 354.851        | 95 | 3.735       |        |       |
| Total      | 1094.750       | 99 |             |        |       |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), Produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4)

**Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji t-Statistik (Parsial)**

| Variabel     | t <sub>hit</sub> | Sig  | Ttabel |
|--------------|------------------|------|--------|
| Produk (X1)  | 3.133            | .002 | 1,661  |
| Harga (X2)   | 2.951            | .003 |        |
| Tempat (X3)  | 2.545            | .001 |        |
| Promosi (X4) | 3.708            | .000 |        |

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian pada kertas merek sinar dunia ditoko sidodadi kota samarinda**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang mempresentasikan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian adalah terbukti. Karena pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai- nilai lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Silvy L. Mandey Rotinsolu Jopie jorie (2014) "Kualitas produk Daya tarik iklan Potongan harga terhadap keputusan pembelian kertas merek sinar dunia di toko sidodadi". Dari hasil Penelitian ini didapatkan hasil bahwa antara kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kertas merek sinar dunia sebanyak 100 orang.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kertas Merek Sinar Dunia Ditoko Sidodadi Kota Samarinda**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kertas merek sinar dunia telah terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh komponen harga yang masuk dalam penelitian ini seperti keterjangkauan harga, potong an harga dan penetapan harga jual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh positif atau searah dengan meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen terhadap kertas merek sinar dunia. Pilihan membeli kertas merek sinar dunia menjadi pertimbangan oleh para konsumen karena mempunyai harga yang terjangkau oleh para konsumen. Secara garis besar harga adalah sesuatu yang di serahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (lamb dkk, 2001). Didalam hal ini berarti faktor seperti harga kertas sinar dunia yang di ukur melalui pengaruh harga konsumen melakukan pembelian kertas merek sinar dunia hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang telah di lakukan oleh (Aditya Wijayanto 2011) analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kertas merek sinar dunia di toko sidodadi kota samarinda

### **Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian Kertas Merek Sinar Dunia Ditoko Sidodadi Kota Samarinda**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kertas merek sinar dunia telah terbukti. tempat adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu uasaha adalah letak tempat terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh tempat tujuan. Faktor tempat yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha berbeda. Hasil pengujian ini sejalan dengan tempat yang ditawarkan toko sidodadi dimana tempat toko sidodadi yang beralamat di jalan dr. Soetomo Samarinda ini memiliki akses yang mudah karena berada di tengah – tengah kota di pinggir jalan raya dan dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (Fandy Tjiptono, 2008) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhi

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kertas Merek Sinar Dunia Ditoko Sidodadi Kota Samarinda**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat yang mempresentasikan semakin

banyak iklan yang ditawarkan atau promosikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian adalah terbukti. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu E.desiarista Sri rahayu astuti (2011) “Analisis pengaruh Iklan Kepercayaan Merek Cipta merek terhadap Minat Beli konsumen”. Dari hasil penelitian variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel produk, menunjukkan bahwa variabel terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kertas merek sinar dunia di toko sidodadi kota samarinda.. Hipotesis pertama yang mempresentasikan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula minat beli adalah terbukti. Karena pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai- nilai lainnya. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel harga, menunjukkan bahwa fasilitas terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kertas merek sinar dunia di toko sidodadi kota samarinda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh komponen harga yang masuk dalam penelitian ini seperti keterjangkauan harga, potongan harga dan penetapan harga jual memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan didalam membeli kertas merek sinar dunia di toko sidodadi menjadikan suatu pertimbangan bagi para konsumen untuk menggunakan atau melakukan keputusan pembelian kertas merek sinar dunia.

Berdasarkan pengujian diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti nilai variabel promosi yang positif menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh positif atau searah dengan meningkatnya pembelian konsumen. Ini berarti bahwa jika periklanan dan promosi penjualan yang di lakukan di toko sidodadi terhadap kertas merek sinar dunia dapat meningkatkan pembelian konsumen.

### Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2008). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" England : Pearson Education, Inc
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada jakarta
- Cangara, Hafied. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Duwi Priyatno, (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Duwi Priyatno, (2011), *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*, Yogyakarta,
- Effendy, Onong Uchyana. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha
- Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Ferrinadewi Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hair, J.F. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 9. New Jersey: Pearson Education.
- Hawkins, D.I., And Mothersbaugh, D.L. (2009) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Hutapea, Parulian dan Nurianna Thoha, (2008), *Kompetensi komunikasi Plus: Teori, Desain, Kasus dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis*, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Ilmu.
- Kotler, Philip, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta