

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN ATRIBUT PRODUK DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKEUP* MAYBELLINE DI  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**GRACE TORRY SAPAN**

**11150148**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**TAHUN AJARAN 2019**

## HALAMAN PENGANTAR

Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN ATRIBUT PRODUK DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKEUP* MAYBELLINE DI  
YOGYAKARTA**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**Grace Torry Sapan**

**11150148**

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKEUP MAYBELLINE DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**GRACE TORRY SAPAN**

**11 15 0148**

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **24 MAY 2019**

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM

(Ketua Tim)

2. Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Penguji)

4. Drs. Sisuhadi, MBA., Ph.D

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, **17 JUN 2019**

**Disahkan Oleh:**

Dekan



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen

Drs. Sisuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKE UP* MAYBELLINE DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagai mana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 10-05-2019



11150148

## MOTTO

Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada  
TUHAN!

**(Yeremia 17 : 7)**

*Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.*

**(Yeremia 29 : 11)**

*“Jika anda mendidik seorang pria, maka seorang pria akan terdidik. Tapi jika anda mendidik seorang wanita, sebuah generasi akan terdidik”*

**- Brigham Young -**

*“Tetapkan tujuan, tantang diri Anda dan capai tujuan tersebut. Hiduplah dengan sehat dan hitunglah setiap waktu yang Anda miliki. Bangkitlah mengatasi rintangan dan fokus pada yang positif.”*

**- Robbert H. Goddard -**

*“Sukses berkaitan dengan tindakan. Orang sukses terus melangkah. Mereka membuat kesalahan namun tidak menyerah.”*

**- Conrad Hilton -**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang terutama dari segalanya, segala puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu melimpahkan kasihNya kepada saya dengan memberi segala kekuatan, kesehatan, karunia serta kemudahan sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

- Kepada papa (Tulak Sapan) dan mama (Ucik Sangkalia) saya tercinta yang selalu senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, dan doa yang tidak ada habis-habisnya kepada saya.
- Kepada alm opa, alm kakek, alm oma, dan nenek saya yang menjadi penasihat dan pemberi motivasi kepada saya.
- Kepada adikku (Veronika Torry) dan kakakku (Febryman Ramor) yang selalu menyemangati dan mendoakan untuk penyelesaian skripsi ini.
- Kepada dosen pembimbing skripsi saya bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D yang membimbing saya menyelesaikan skripsi ini dengan baik juga kepada dosen wali saya ibu Umi Murtini, S.E., M.Si yang membimbing saya dalam tiap pengambilan langkah penyusunan KRS
- Kepada pak Jonathan Herdioko, SE.,MM yang selalu menjadi tempat curhat dalam masalah perkuliahan dan selalu menjadi pendukung untuk saya dapat menyelesaikan perkuliahan.
- Kepada tim terbaikku Mawahda Rahmawati, Tia Yulliani, Wiwin Indriani dan Dita Tokede sebagai teman yang setia menemani dalam menjalani kehidupan di kota perantauan ini
- Kepada teman seperjuangan saya Christy Paparang, Jelsy Nasir, Wayan Jeny Dwiyani, dan Rionaldy Manumpil yang selalu memberi semangat untuk selalu mengikuti kegiatan perkuliahan dan menyelesaikan setiap tugas yang ada..
- Kepada sahabat ku SOCAN yang selalu memberi tawa, semangat dan doa agar saya mampu menyelesaikan perkuliahan ini .

### Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk *Makeup* Maybeline Di Yogyakarta” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Adapun tujuan penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana S1 Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, Oleh karena itu saya hendak mengucapkan terima kasih.

Akhir kata, Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan. Semoga penyusunan laporan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 10 Mei 2019



Grace Torry Sapan

## DAFTAR ISI

HALAMA JUDUL .....	I
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	Xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Masalah .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.1 Pemasaran .....	7
2.1.2 Celebrity Endorser .....	8
2.1.3 Atribut Produk .....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	17



2.1.5 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Kerangka Penelitian .....	29
2.4 Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Deskripsi .....	32
3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	32
3.3 Bentuk Penelitian .....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4.1 Data Primer .....	33
3.4.2 Data Sekunder .....	34
3.4.3 Populasi .....	34
3.4.4 Sampel .....	35
3.5 Definisi Variabel .....	35
3.5.1 Pengukuran Variabel .....	37
3.6 Metode Analisis Data .....	37
3.6.1 Uji Validitas .....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.6.3 Analisis Deskriptif .....	39
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3.6.5 Uji Parsial (Uji-t) .....	40
3.6.6 Uji Simultan (Uji-f) .....	41
3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Metode Analisis Data .....	44
4.1.1 Uji Validitas .....	44
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	45
4.1.3 Statistikk Deskriptif .....	47
4.2 Alat Analisis Data .....	49

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.2.2 Koefisien Determinasi ( R <sup>2</sup> ) .....	51
4.2.3 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji f) .....	52
4.2.4 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t) .....	53
4.3 Pembahasan .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	59
5.3 Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN .....	62

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	49
Tabel 4.5 Hasil Analisis Linier .....	50
Tabel 4.6 Tabel Adjusted R <sup>2</sup> .....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji f .....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji t .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	29
-------------------------------------	----

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	63
Lampiran 2	Data Responden.....	66
Lampiran 3	Hasil SPSS .....	68

©UKDWN

© UKDW

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada umumnya wanita selalu ingin berpenampilan cantik dan menarik. Kecantikan menjadi salah satu hal yang paling penting bagi wanita maka dari itu wanita akan selalu merawat dan menjaga penampilannya. Berbagai macam usaha dilakukan kaum wanita untuk menunjang pemapilannya agar terlihat lebih menarik. Salah satu dengan menggunakan *makeup*, bagi kaum wanita *makeup* adalah cara untuk menghargai dan mencintai diri sendiri dengan *makeup* wanita bisa tampil lebih cantik dan percaya diri sesuai dengan keinginan mereka. Penampilan yang dipoles oleh *makeup* akan semakin menambah kepercayaan diri seorang wanita.

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia sangat meningkat hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk-produk kosmetik yang bermunculan dan beredar di Indonesia baik produk yang berasal dari luar negeri dan dari dalam negeri. Banyak nya persaingan kosmetik di Indonesia akan membuat perusahaan lebih giat dalam melakukan pemasarannya sehingga produknya bisa menjadi pilihan oleh masyarakat.

Di Indonesia banyak sekali produk kosmetik yang beredar salah satunya adalah Maybelline. Maybelline adalah merk *makeup* yang berasal dari *New York*. Merk ini masuk ke Indonesia dengan identitas *New York* yang modern dan harga yang terjangkau. Masuk ke Indonesia merk Maybelline tentu saja melakukan berbagai macam promosi agar dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk melakukan keputusan pembelian pada merk kosmetik ini.

Dalam era globalisasi masyarakat pasti menggunakan internet untuk melakukan pertukaran informasi tercepat maka tidak heran jika jaman sekarang hampir seluruh masyarakat menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi dan pertukaran informasi. Dari media sosial ini juga lambat laun gaya hidup masyarakat mulai berubah karena tiap orang akan terpengaruhi dengan hal-hal apa saja yang ada di lihatnya pada sosial medianya setiap hari. Melihat fenomena ini perusahaan melihat peluang sosial media untuk dijadikan sebagai sarana untuk berbisnis. Dalam berbisnis, media sosial digunakan sebagai media untuk mempromosi produk-produknya. Untuk menerapkan manfaat media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan bisnis bukanlah hal yang sulit dilakukan, karena jumlah pengguna media sosial kini semakin meluas. Berbisnis dengan menggunakan media sosial dianggap lebih efisien dan lebih minim modal. Berdasarkan pernyataan diatas peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian menggunakan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *brand makeup* Maybelline variabel tersebut adalah *Celebrity Endorser* dan Atribut Produk. Variabel ini digunakan sebagai wadah untuk membentuk sikap konsumen yang akhirnya akan melakukan keputusan pembelian produk. Dari kenyataan era globalisasi sekarang ini perusahaan akan memanfaatkan promosi iklan melalui *Celebrity Endorser* yang merupakan tokoh publik untuk melakukan promosi barang, cara ini juga di anggap lebih menghemat biaya promosi . Menurut definisi, *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003: 28). Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi



tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2008:118).

Selain menggunakan endorser, perusahaan juga harus memiliki strategi promosi yang baik untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Tjiptono (2007), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut seperti merek, desain, warna, harga, kualitas dan sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Maka dari itu produk *makeup* Maybelline haruslah mempunyai atribut produk yang mampu menarik perhatian para konsumen.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiadi (2003:16) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Disini

perusahaan akan berusaha untuk menjadi sasaran pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut.

Maka berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Makeup Maybelline Di Yogyakarta.* mengingat semakin banyaknya produk *makeup* yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Makeup* Maybelline?
- 2) Apakah ada pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian produk *Makeup* Maybelline?
- 3) Apakah *Celebrity Endorser* dan Atribut Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Maybelline.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh *Celebrity Endorser* dalam keputusan pembelian produk *makeup* Maybelline
- 2) Untuk mengetahui adanya ada pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Maybelline
- 3) Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* dan Atribut Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Maybelline.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser*, atribut produk dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun pengaplikasiannya di lapangan

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan terkait dengan konsumen khususnya promosi.

- 3) Bagi Lembaga Universitas Kristen Duta Wacana

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran

## 1.5 Batasan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah, maka permasalahan peneliti ini dibatasi pada pengaruh *celebrity endorser* dan atribut produk dalam keputusan pembelian produk *makeup* Maybeline di Yogyakarta dengan responden masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Maybelline, responden yang diambil berjumlah 100 orang.

©UKDWN

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *celebrity endorser* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *makeup* Maybelline di Yogyakarta. Hal ini dapat mencerminkan bahwa semakin bagus dan menarik *celebrity endorser makeup* Maybelline, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
- b. Variabel atribut produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *makeup* Maybelline di Yogyakarta. Hal ini dapat mencerminkan bahwa jika atribut produk semakin bagus dan lengkap terhadap produk Maybelline maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

##### 1. Jumlah Sampel

Sampel yang dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling dimana peneliti saat melakukan penelitian memberikan kuisioner di beberapa counter *makeup* Maybelline dan kepada konsumen yang di anggap cocok sebagai sumber data di Yogyakarta, sampel yang diteliti berjumlah 100 orang atau konsumen dan waktu pengambilan data selama tiga minggu.

## 2. Variabel yang diteliti

Dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel yang diteliti berikut adalah variabel yang diteliti *celebrity endorser* dan atribut produk yang merupakan variabel bebas atau independent, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau dependent.

## 3. Pertanyaan dalam kuisisioner

- a. Untuk pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah berjumlah 15 pertanyaan dan kriteria jawaban sangat setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Ragu-ragu atau Netral dengan skor 3, Tidak setuju dengan skor 2, Dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

## 5.3 Saran

### 1. Bagi Perusahaan

- a. *Celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Maybelline di Yogyakarta. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, diharapkan Maybelline mempertahankan citra dari *celebrity endorser* dan dapat memenuhi harapan dari konsumen.
- b. Maybelline tetap mempertahankan dan meningkatkan atribut produk. Hal ini untuk semakin menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih dalam atau melanjutkan penelitian ini, penulis sarankan untuk dapat mencari faktor-faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

selain *atribut produk* dan atribut produk. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lainnya agar data yang diinginkan sesuai dan lebih efektif.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S.2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi revisi. Jakarta: FEUI.
- Azwar, S.2000. *Reliabilitas dan validitas data*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ghozali, I.2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Komalasari, G., & Wahyuni, E.2011. *Asesmen Teknik Non Tes dalam Perspektif BK Komprehensif*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary.2008. *Principles of Marketing*,12th Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management* (10th ed), New Jersey (Prentice Hall)
- Kotler, P. 2007. *Marketing management*. Pearson Italia Spa.
- Kotler, P., & AMSTRONG, G. 2006. *Principi di marketing*. 11 edizione.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. Colhed Delhi.
- Kotler, P., & Armstrong, G.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. 2001. *Principles of marketing*. Prentice Hall. Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2016. *Marketing management*. Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prehanlindo
- Kotler, Philip 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Klaten: PT. Intan Sejati.
- Malhotra, N., & Mukherjee, A. 2004. *The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres*. Journal of services Marketing, 18(3), 162-174.
- Notoatmojo, S. 2003. *Ilmu kesehatan masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Noviandra, M. 2006. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*. Jurnal, 3(2).
- Peter, J. P., & Olson, J. C.2000. *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.



- Pranoto, B., & Hatane, S.2008. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor*. Jurnal Ilmiah Faktor Exacta, 1(2), 41-46.
- Royan, F. M. 2004. *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2000. *Consumer behavior*, 7\* edition.
- Setiadi, N. J.2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T.2003. *Advertising, promotion: Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*. (6th ed.), South-Western, Mason, (Chapter 1, 4).
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, A., Permana, A. D., & Boedoyo, M. S. (2016). Adiarso.2013. *Outlook Energi Indonesia*.
- Sugiyono, P. 2005. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sukadji, S. 2000. *Menyusun dan mengevaluasi laporan penelitian*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Suroyo, A.2009. *Pemahaman Individu: Observasi, Checklist, Kuisisioner dan Sosiometri*. Semarang: Widya Karya.
- Suryadi, D.2006. *Promosi Efektif menggugah minat dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Tjiptono Fandi, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F.2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama, Kanisius, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2007, *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Usman, H. 2006. *Manajemen: teori, praktik, dan riset pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wirartha, I. M. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.