

**PENGARUH *MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)*  
*BILLIARD* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PLANET *POOL CENTER***

**YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**YERI JEFRI SON TJUNG**

**NIM : 11 06 4498**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2011**

**PENGARUH *MARKETING MIX* (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*)  
*BILLIARD* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *PLANET POOL CENTER*  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**YERI JEFRI SON TJUNG**

**NIM : 11 06 4498**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2011**

**PENGARUH *MARKETING MIX* (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*)  
*BILLIARD* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *PLANET POOL CENTER*  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**YERI JEFRI TJUNG**

**NIM : 11 06 4498**

**Jurusan : MANAJEMEN**



**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2011**

**HALAMAN PERSETUJUAN**



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,  
Dosen Pembimbing Skripsi

 24/12 -

**JONATHAN HERDIOKO, SE,MM.**

**Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana  
Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Pada tanggal**

13 JAN 2011

Mengesahkan

Dekan,



Gidion Putra Adirineko Drs., M.Si.



**Dewan Penguji :**

1. **Andreas Ari Sukoco, Drs.,M.M.,M.Min**
2. **Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.**
3. **Jonathan Herdioko, SE,MM.**

## MOTTO

**Jangan tunda sampai besok apa yang bisa engkau kerjakan hari ini**  
(Unknown)

**Tuhan Itu Dekat kepada orang-orang yang patah hati, dan Ia  
menyelamatkan orang-orang yang remuk jiwanya**  
(Mazmur 34:19)

**Lebih baik terlambat daripada tidak wisuda sama sekali**  
(Jefri)

**Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah  
berbuat baik terhadap diri sendiri**  
(Benjamin Franklin)



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

© UKDW

Kupersembahkan:

Yesus Kristus

Papa dan Mama

Adik-adik (Nindy, Ivan dan Alm. Josua)

Mira Bella T, SE.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Yesus Kristus atas berkat, penyertaan, perlindungan, kekuatan dan kesehatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul *PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE PLACE, PROMOTION) BILLIARD TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PLANET POOL CENTER YOGYAKARTA*. Tujuan dari penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendoakan, memotivasi serta yang telah membimbing saya selama proses penyelesaian skripsi saya ini. Oleh karena itu saya menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Almamater Duta Wacana.
2. Jonathan Herdioko, SE,MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya serta memberikan kesabaran untuk membimbing penulis kata per kata hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Yesus Kristus memberkati Bapak dan keluarga.
3. Semua dosen yang telah mengajar saya selama perkuliahan dan staf-staf di Duta wacana.
4. Untuk Mama dan Papa tersayang yang telah membiayai Pendidikanku selama ini, yang selalu mendukung, berkorban dan mendoakan saya. Saya merasakan cinta kasih yang begitu besar yang ku terima dari Mama Papa dan semoga



saya mampu memberikan yang terbaik bagi Papa dan Mama untuk mengobati kesedihan dan kekecewaan yang sudah Mama Papa terima selama ini.

5. Buat Adik-adikku (Nindy, Ivan dan Alm.Josua) Terimakasih buat dukungan kalian. *Saya sayang kalian dan akan memberikan yang terbaik buat keluarga kita.*
6. Buat Bella yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal kepada saya dan selalu menemani saya. Terimakasih buat kasih sayang dan kebersamaan kita selama ini.
7. Buat *Ragil, Sendy, (Terimakasih yang sudah menjadi keluarga terdekat di Jogja).*

Penulis,



**YERI JEFRISSON TJUNG**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Abstraksi.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pemasaran.....	6
2.2. Bauran pemasaran.....	7
2.2.1. <i>Product</i> .....	7
2.2.2. <i>Price</i> .....	8
2.2.3. <i>Place</i> .....	10

2.2.4. <i>Promotion</i> .....	11
2.3. Strategi pemasaran .....	11
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.4.2. Perilaku Pembelian.....	20
2.4.3. Tahap-tahap Proses Pembelian.....	22
2.4.4. Minat Beli Konsumen.....	24
2.4.5. Loyalitas Konsumen.....	26
2.5. Penelitian Terdahulu .....	26
2.6. Model Penelitian .....	27
2.7. Pengembangan Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Populasi dan Penelitian Sampel.....	29
3.1.1. Populasi.....	29
3.1.2. Sampel.....	29
3.2. Data .....	29
3.2.1. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.2.1.1 Data Primer .....	30
3.2.1.2 Data Sekunder .....	31
3.3. Defenisi Variabel dan Pengukurannya .....	31
3.3.1. Defenisi Variabel .....	31
3.3.2. Variabel Penelitian.....	32
3.3.3. Pengukuran Variabel.....	32

3.4. Desain Penelitian .....	33
3.5. Metode Pengujian Kuesioner .....	35
3.5.1. Uji Validitas .....	35
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	36
3.6. Metode Analisis Data	
3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.6.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial ( <i>t test</i> ).....	39
3.6.3. Uji Signifikansi Secara Simultan ( <i>F test</i> ) .....	40
3.6.4. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	41
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	44
4.1.1. Analisis Validitas .....	44
4.1.2. Analisis Reliabilitas.....	45
4.2. Analisis Deskriptif.....	46
4.3. Analisis Prosentasi .....	49
4.3.1. Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.3.2. Profil Konsumen Berdasarkan Usia .....	50
4.3.3. Profil Konsumen Berdasarkan Uang Saku.....	50
4.3.4. Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.3.5. Profil Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	52
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.5. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial ( <i>t test</i> ).....	53
4.6. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan ( <i>F test</i> ).....	55
4.7. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	57

4.8. Pembahasan .....	58
-----------------------	----

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

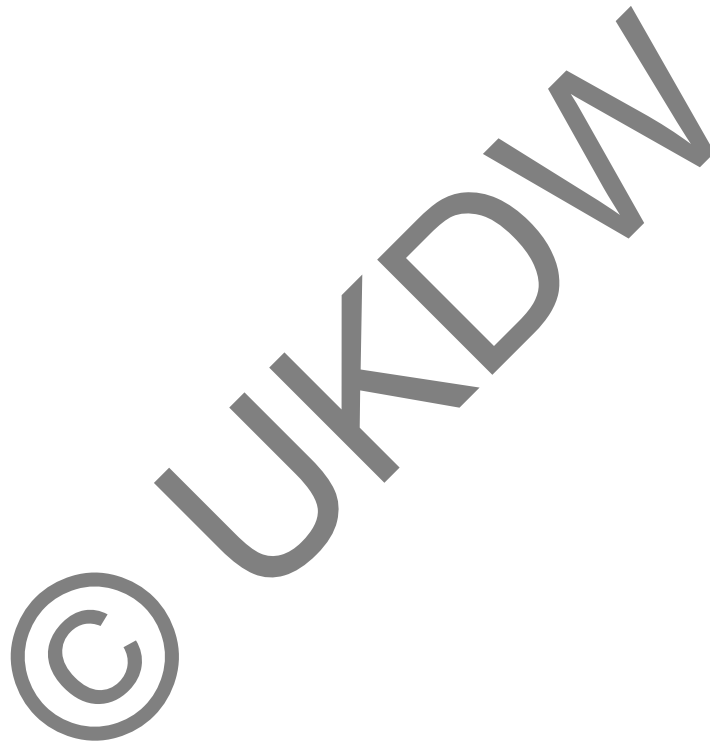
5.1. Kesimpulan .....	63
-----------------------	----

5.2. Keterbatasan.....	63
------------------------	----

5.3. Saran Penelitian .....	64
-----------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Analisis Validitas .....	45
Tabel 4.2	Hasil Analisis Reliabilitas .....	46
Tabel 4.3	<i>Descriptif Statistics</i> .....	47
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan .	51
Tabel 4.7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Statistik F (F Test) .....	56
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi .....	57
Tabel 4.12	Ringkasan Hasil Penelitian.....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	27

© UKDW

## ABSTRAKSI

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh *marketing mix*, terhadap loyalitas konsumen, khususnya konsumen Planet *Pool Center* Yogyakarta. Kinerja dari perusahaan yang berkualitas, tentunya mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Pentingnya faktor tersebut dalam mempertahankan pelanggan adalah kinerja perusahaan dalam memuaskan konsumen. Kinerja perusahaan yang baik, cenderung akan mempengaruhi loyalitas. Hal ini menyebabkan pelanggan dapat mengkomunikasikan harapan dan keluhan mereka kepada perusahaan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diuji dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dan diteliti dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen akan Planet *Pool Center* Yogyakarta, sedangkan yang lainnya seperti harga dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Planet *Pool Center* Yogyakarta. Variabel independen berupa unsur-unsur *marketing mix* secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen berupa loyalitas dengan nilai sebesar 28,9%.

**Key word:** *Product, Place, Price, Promotion dan Loyalitas.*





## BABI

### 1.1. Latar Belakang

Dalam meningkatkan penjualan pemasaran masih memiliki peran yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya sering menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain ( Kotler, 2006:1). Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang salah telah ditetapkan tergantung dari suasana strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang

dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Saladin, 2003:3). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasarnya. Berikut penjelasan dari masing-masing variable :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya penyampaian (*place*) barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (*promotion*). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut diatas, dalam buku teks bahasa inggris hal tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing mix*, *marketing mix* merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari empat hal tersebut, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2003: 41).

*Billiard* merupakan salah satu tempat hiburan yang sekarang banyak diminati oleh mahasiswa-mahasiswi, pelajar dan para orang dewasa. Mereka menjadikan billiard untuk memenuhi kebutuhan batiniah (hiburan) mereka. Dalam hal ini Planet hadir dengan strategi marketing yang menarik untuk diteliti. Apakah dengan berbagai macam strategi marketing yang mereka lakukan, strategi marketing mix mampu mempengaruhi minat konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap planet.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka menarik untuk diteliti Pengaruh *Marketing Mix (Product, Promotion, Place, Price) Billiard Terhadap Loyalitas Konsumen Planet Pool Center Yogyakarta.*

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *product* (produk) mempengaruhi loyalitas konsumen?
2. Apakah *place* (tempat) mempengaruhi loyalitas konsumen?
3. Apakah *price* (harga) mempengaruhi loyalitas konsumen?
4. Apakah *promotion* (promosi) mempengaruhi loyalitas konsumen?

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang akan digunakan adalah billiard.

2. Konsumen yang diteliti adalah mahasiswa-mahasiswi
3. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang

Profil responden yang diteliti berdasarkan:

- 1) Jenis kelamin
  - 2) Usia
  - 3) Pendidikan
  - 4) Pekerjaan
  - 5) Pendapatan
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:
    - a. *Product*
    - b. *Place*
    - c. *Price*
    - d. *Promotion*

#### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *product* terhadap loyalitas konsumen.
2. Menguji pengaruh *price* terhadap loyalitas konsumen.
3. Menguji pengaruh *place* terhadap loyalitas konsumen.
4. Menguji pengaruh *promotion* terhadap loyalitas konsumen.

## 1.5. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut?

### 1. Bagi perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini perusahaan dapat terus meningkatkan strategi *marketing mix* agar konsumen lebih loyal terhadap perusahaan.

### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan satu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana ke dalam perusahaan yang sesungguhnya. Selain itu juga, peneliti dapat mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang di aplikasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

### 3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan pembaca lebih bisa mengerti tentang billiard lebih dalam lagi dan tidak menafsirkan salah bahwa billiard merupakan hiburan yang negatif. Selain itu diharapkan pembaca bisa menggunakan penelitian ini sebagai refrensi untuk penelitian lain yang berkaitan dengan bisnis hiburan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: "*Terdapat pengaruh product terhadap loyalitas pada jasa*" terbukti.
- b. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: "*Terdapat pengaruh price terhadap loyalitas pada jasa*" tidak terbukti.
- c. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: "*Terdapat pengaruh place terhadap loyalitas pada jasa*" tidak terbukti.
- d. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: "*Terdapat pengaruh promotion terhadap loyalitas pada jasa*" terbukti.
- e. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: "*Terdapat pengaruh secara bersamaan variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap variabel dependen (Loyalitas)*" terbukti.

#### 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- a. Data penelitian hanya didasarkan dari hasil pengumpulan kuesioner, sehingga terjadinya perbedaan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya sangat mungkin terjadi. Disamping itu penelitian ini hanya memberikan

jawaban tertutup yang memaksa responden untuk menjawab sesuai dengan pilihan yang diberikan.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan satu obyek penelitian saja yaitu Planet *Pool Center* Yogyakarta yang memberikan pelayanan hiburan, sehingga hasil penelitian ini sulit untuk digeneralisasi.
- c. Jumlah responden sangat terbatas yaitu hanya seratus responden dari kalangan mahasiswa dan umum yang hanya berpusat pada satu tempat yaitu Planet *Pool Center* Yogyakarta sehingga jawaban yang ada masih mewakili sebagian pendapat saja.

### 5.3. Saran

Berikut adalah saran-saran untuk penelitian berikutnya:

- a. Selain menggunakan kuesioner metode pengumpulan data sebaiknya dengan melakukan wawancara dengan responden secara mendalam agar data yang diperoleh lebih meyakinkan.
- b. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya diperbanyak obyeknya yaitu dengan mengujikan juga tempat *Billiard* lain agar peneliti mengetahui bagaimana situasi yang ada di tempat lain yang juga memberikan jasa hiburan *Billiard*.
- c. Responden untuk penelitian berikutnya bisa diperbanyak jumlahnya dengan menambah atau mengganti kriteria lain seperti dari tempat *Billiard* lain selain Planet *Pool Center*.
- d. Penelitian tentang kualitas *marketing mix*, dan loyalitas konsumen memang banyak dilakukan, tetapi harapan konsumen akan kualitas serta kepuasan tentang suatu produk atau jasa, cenderung semakin tinggi. Hal

ini disebabkan oleh pengetahuan konsumen akan produk dan jasa semakin baik. Untuk itu, jika ingin melakukan penelitian kembali tentang *marketing mix*, perlu merubah standar penelitian kualitas yang berbeda dari yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

© UKDW



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (1999). *Manajemen pemasaran. Dasar Konsep, dan strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., and Engel, James. (1995). *Perilaku konsumen*, (F.X. budyanto, Trans), Jakarta: Binarupa Aksara.
- Djaslim, Saladin, 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Linda Karya.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2006.
- J. Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta : Prenada Media.
- Kotler, P. (1992). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta: Pearson Education Asia.
- Kotler, P., dan Amstrong. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Alexandror Sindoro. Jakarta: pernhallindo.
- Malhotra, N.K. (1996) *Marketing Research an Applied Orientation*, Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Peter, J.Paul & Olson, Jerry C. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna (2003). *Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha Basu & Handoko, T.Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, Dr. (1999) *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*, Cetakan Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, (2007). *Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 3. Malang: Bayu Media Publising.
- <http://bisnisukm.com/pentingnya-marketing-mix-dalam-berbisnis.html>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>
- <http://elgorni.wordpress.com/2008/05/03/marketing-mix-dan-promosi/>
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>
- <http://www.skripsi-tesis.com/07/02/analisis-pengaruh-saluran-distribusi-terhadap-volume-penjualan-pada-perusahaan-genteng-massoka-kebumen-pdf-doc.htm>