

**ANALISIS 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA V-IXION**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Yoyon Hartana

11084642

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA V-IXION**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

Yoyon Hartana

11084642

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

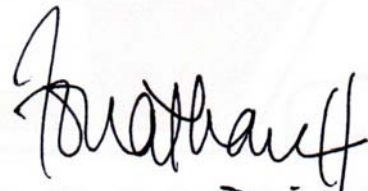
2012

HALAMAN PERSETUJUAN

© UKDW

Disetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi



(Jonathan Herdioko. S.E.,M.M.)

Dipertahankan Di Depan Dewan Peguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

14 JUN 2012

Mengesahkan

Dekan,



(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M.)

Dewan Peguji :

1. Jonathan Herdioko, SE, M.M.
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.
3. Drs. Bambang Purnomo hediono

Jonathan
.....
Ambar Kusuma Astuti
.....
Bambang Purnomo hediono
.....

HALAMAN MOTTO

“Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang”

(William J. Siegel)

Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan; jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan; tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.

(James Thurber)

Beljarlah dari kesalahan orang lain. Anda tak dapat hidup cukup lama untuk melakukan semua kesalahan itu sendiri.

(Martin Vanbee)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- **Tuhan Yesus Juru Selamatku**
- **Papa dan Mama Tercinta**
- **Ko Ayon, sausau meiling dan keponakanku Michael**
- **Ciciku Andry yanni**
- Bapak dosen pembimbing **Jonathan Herdioko. S.E., M.M.**
- Sahabatku **Jonathan Heryan sanantha dan Bennet Grant Matthew,**
- **Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**



UNYDWN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah memberikan kesehatan dan penyertaannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ANALISIS 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMA V-IXION”. Penulis berharap, laporan Tugas Akhir ini bukan hanya merupakan kelengkapan dan pemenuhan dari salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi, tetapi juga berguna bagi penggunanya. Dalam penulisan tugas akhir ini banyak saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih atas dukungan-dukungannya kepada :

1. **Tuhan Yesus Juru Selamatku** yang selalu memberikan kesehatan dan penyertaannya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. **Papa dan Mama Tercinta** atas kerja keras, kasih sayang, dan perhatiannya selama aku kuliah.
3. **Ko Ayon, sausau meiling dan keponakanku Michael** yang selalu member aku dukungan dan semangat.
4. **Ciciku Andry yanni** yang member masukan-masukan dan saran.
5. Bapak dosen pembimbing **Jonathan Herdioko. S.E., M.M.** yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan bantuannya kepada penulis.

6. Sahabatku **Jonathan Heryan sanantha dan Bennet Grant Matthew** yang telah memberikan dukungan semangat dan doa.
7. **Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta** yang telah memberikan kesempatan menambah ilmu dan pengalaman yang berharga.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masi jau dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga kedepannya penulis dapat menulis karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila terdapat kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu mebuat Tugas Akhir ini, semoga Tugas Akhir ini berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, ,mei 2012

Penulis

Yoyon Hartana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kontribusi Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengetian Manajemen Pemasaran.....	10
2.3 Konsep Pemasaran	11
2.4 Marketing Mix	13
2.5 Perilaku Konsumen.....	21

2.6 Keputusan Pembelian.....	22
2.7 Penelitian terdahulu.....	23
2.8 Pengembangan Hipotesis	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1 Data	25
3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	29
3.3 Model Penelitian	30
3.4 Definisi Variabel dan Variabel Penelitian	32
3.5 Metode Analisis Data.....	33
3.6 Uji Statistik	37
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Statistik Deskriptif	43
4.2 Hasil Pengolahan Data.....	43
4.3 Analisis Prosentase	47
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.5 Uji Signififikasi	53
4.6 Pembahasan.....	57
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Keterbatasan.....	61
5.3 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Surat Ijin Penelitian

LAMPIRAN B. Kuisisioner dan Hasil Kuisisioner

LAMPIRAN C. Analisis Prosentase

LAMPIRAN D. Uji Validitas, Reabilitas, dan Regresi Linier Berganda

LAMPIRAN E. Uji F dan Uji T

LAMPIRAN F. Tabel r Product Moment

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang <i>Product</i>	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang <i>Price</i>	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang <i>Place</i>	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang <i>Promotion</i>	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tentang Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	47
Tabel 4.7 Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.8 Prosentase Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.9 Prosentase Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.10 Prosentase Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sepeda Motor Yamaha V-IXION	53
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji T (T-test).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran penelitian	24
Gambar 3.1 Model Penelitian yang digunakan.....	30
Gambar 3.2 Tahapan Proses Penelitian.....	31
Gambar 3.2 Kurva uji F	40
Gamba 3.3 Kurva Uji T	42

© UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisa tentang keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha V-IXION di Daerah Istimewa Yogyakarta. Obyek dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamaha V-IXION dan orang yang mengetahui sepeda motor Yamaha V-IXION, yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner sebanyak 60 kuisisioner kepada 60 responden.

Metode analisi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis prosentase, Uji T, Uji F, dan Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independent *product* yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas *product* sebesar 0.000. sedangkan variabel *price*, *place*, dan *promotion* tidak signifikan atau tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas *price* (0,121), *place* (0,547), *promotion* (0,636) yang jauh diatas 0,05.

Kata kunci : keputusan pembelian, *Marketing Mix*, Regresi Linier Berganda.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan industry otomotif khususnya sepeda motor didalam negeri belakangan ini berkembang sangat pesat. Peningkatan jumlah ini sangat berpengaruh pada persaingan tiap-tiap merk yang menjual produknya di Indonesia. Para produsen berlomba-lomba membuat dan menawarkan produk-produknya dengan tujuan menguasai pasar.

Munculnya produk-produk baru di pasar saat ini, membuat para produsen terus mengembangkan produknya dengan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan guna menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Namun kondisi ekonomi di Indonesia menjadi salah satu factor yang membuat suatu produk yang ditawarkan tidak bisa terjual sesuai target penjualan, karena harganya tidak terjangkau oleh konsumen.

Oleh karena itu para produsen saat ini berlomba-lomba menawarkan keunggulan teknologi pada sepeda motor yang mereka tawarkan tetapi dengan harga yang terjangkau oleh para konsumennya. Untuk menekan biaya produksi yang tinggi saat ini para produsen melakukan perakitan kendaraan bermotor di dalam negeri sehingga harga kendaraan yang mereka jual tidak terlalu tinggi agar dapat terjangkau oleh konsumennya. Melalui promosi-promosi iklan tv, media cetak, baliho dan spanduk para produsen saat ini banyak menggunakan pembalap

motor sebagai endosernya untuk menarik minat konsumen. Contohnya saja Honda menggunakan Casey Stoner sebagai endoser dari iklan Honda CBR 150 dan Yamaha menggunakan Jorge Lorenzo sebagai endoser dari Yamaha Jupiter Z 110 dan Jupiter MX 135.

Contoh produsen sepeda motor yang pertama kali menawarkan teknologi yang lebih maju tetapi dengan harga yang terjangkau adalah YAMAHA. Lewat produknya yang dinamai V-IXION Yamaha membekali motor ini dengan sistem fuel injection berpendinginan cairan atau beradiator dan pertama kali di Indonesia motor dengan sistem injection. Saat ini harga V-IXION telah mencapai Rp. 22.880.000, mengalami kenaikan dari saat pertama kali diluncurkan pada tahun 2008 dengan harga dikisaran Rp. 17.500.000. Motor ini masih terbilang murah dari pada kompetitornya yang mempunyai basis mesin 150cc dengan kisaran harga 25 juta keatas.

Kesuksesan YAMAHA V-IXION tidak lepas dari faktor promosi Yamaha yang gencar melakukan promosinya melalui iklan televisi, pameran, spanduk, dan iklan media cetak lainnya, yang menawarkan motor injection pertama kali di Indonesia dan belum ada kompetitor lain yang memasarkan sepeda motor berbasis injection pada tahun 2008. Sehingga membentuk citra produk Yamaha V-IXION sebagai sepeda motor sport ber-cc menengah dengan teknologi injection dibenak konsumen.

Dalam masa pertumbuhan masyarakat saat ini, faktor promosi sangat penting dalam perusahaan untuk menawarkan produknya. Hal ini membuat para pemasar perlu membuat strategi pemasaran dan promosi agar produk yang ditawarkan

diterima oleh pasar. Pemasaran adalah system keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Dharmmesta dan sukotjo, 1997:179). Sedangkan Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Tujuan dari promosi perusahaan adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Promosi merupakan aspek penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen dengan keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian semakin banyak perusahaan melakukan promosi maka semakin terbentuk citra perusahaan dimata konsumen yang akan menarik minat konsumen yang akan meningkatkan profit dari suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang: **“Analisis Pengaruh 4P Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-IXION”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

- a. Apakah variabel kualitas produk YAMAHA berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap YAMAHA V-IXION ?
- b. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap YAMAHA V-IXION ?
- c. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk YAMAHA V-IXION ?
- d. Apakah variabel iklan berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap produk YAMAHA V-IXION ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk YAMAHAH V-IXION di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk YAMAHA V-IXION.

- c. Untuk mengetahui pengaruh tempat atau saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk YAMAHA V-IXION.
- d. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk YAMAHA V-IXION.

1.4 Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak :

- a. Bagi YAMAHA

Diharapkan mampu memberi masukan yang bermanfaat bagi perkembangan YAMAHA Yogyakarta. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memenuhi harapan-harapan konsumen, baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dan menambah wawasan tentang praktek bisnis dalam masyarakat.

- c. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu pengembangan pemikiran yang bermanfaat dan refrensi bagi mereka yang memerlukannya dan memberikan pengetahuan, serta informasi

tambahan bagi para pembaca yang berkepentingan dengan penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlampau luas, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

- a. Sampel yang diteliti adalah konsumen yang memiliki YAMAHA V-IXION di daerah Yogyakarta.
- b. Atribut yang diteliti :
 - i. Profil konsumen yang diteliti berdasarkan :
 - a) Jenis kelamin
 - b) Usia
 - c) Pendidikan
 - d) Pekerjaan
 - ii. Atribut yang diteliti dalam penelitian menggunakan 4P, yang meliputi :
 - a) Produk atau *product*, diukur dengan: kualitas, kenyamanan, teknologi, dan konsumsi bahan bakar.
 - b) Harga atau *price*, diukur dengan: harga dari competitor, diskon regular, diskon event, dan tingkat bunga pada penjualan kredit

- c) Tempat atau *place*, diukur dengan: jaringan bengkel yang luas, ruang tunggu, dan pelayanan customer service
- d) Promosi atau *promotion* diukur dengan : promosi menggunakan media Koran, melalui televise, event khusus seperti pameran, dan spanduk.

© UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh 4P terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-IXION di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari data profil responden, maka berdasarkan hasil pengolahan data dari responden yang paling dominan adalah jenis kelamin Pria 52 orang (86,7%), usia 21-25 tahun 34 orang (56,7%), mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa 52 orang (86,7%), dan mempunyai pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 32 orang (53,3%).
- b. Variabel Produk (*product*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-IXION di Yogyakarta.
- c. Variabel Harga (*price*) tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-IXION di Yogyakarta.
- d. Variabel Lokasi (*place*) tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-IXION di Yogyakarta.
- e. Variabel Promosi (*promotion*) tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-IXION di Yogyakarta.

- f. Ada pengaruh secara simultan pada variabel independent (*product, price, place, promotion*) pada variabel dependent (keputusan pembelian) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-IXION di Yogyakarta. Dengan nilai $F_{hitung} 16,800 > f_{hitung} 2,54$.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- a. Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya sehingga kajian terhadap obyek penelitian terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas.
- b. Jumlah responden yang hanya berjumlah 60 orang.
- c. Penelitian ini terbatas hanya pada variabel (*product, price, place, dan promotion*).
- d. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan oleh peneliti dianggap masih belum cukup untuk menjelaskan topik penelitian. Maka sebaiknya untuk penelitian mendatang diharapkan mampu memperluas wawasan dan dasar teori yang digunakan dengan sumber-sumber yang lebih variatif.

5.3 Saran

Dari kesimpulan di atas maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran:

a. Untuk perusahaan

Yamaha perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan tempat pendistribusian produk, karena berdasarkan penelitian kualitas produk dan kemudahan memperoleh produk dan sparepart berpengaruh cukup besar pada keputusan pembelian.

1) Variabel Produk (*product*)

Sebaiknya produk yang ditawarkan memiliki keunggulan atau ciri khas tersendiri, contohnya dengan sepeda motor Yamaha V-IXION yang sudah dibekali dengan teknologi injeksi, alangkah baiknya jika produk ini juga menawarkan system rem belakang yang menggunakan cakram agar bisa bersaing dengan kompetitorinya.

Sehingga akan menarik konsumen dalam keputusan pembelian.

2) Variabel Harga (*price*)

Memberikan potongan harga berupa cashback yang besar, cicilan yang ringan dari kompetitorinya, dan harga sparepart yang murah guna menarik minat konsumen pada keputusan pembelian.

3) Lokasi/saluran distribusi (*place*)

Tidak hanya di kota-kota besar saja yang menyediakan produk dan sparepart ready stock, tapi juga pada kota-kota kecil atau di semua daerah di Indonesia. Sehingga konsumen tidak perlu memesan

barang dan sparepart pada saat dibutuhkan. Sehingga menarik minat konsumen pada keputusan pembelian.

4) Variabel Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan sebaiknya bersifat simpel saja, yang lebih mengedepankan teknologi yang ditawarkan, kualitas dari produk dan sparepart dan harga yang bersaing dengan kompetitornya untuk menarik minat konsumen.

- b. Bagi peneliti selanjutnya dihimbau untuk mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain, *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena pada penelitian ini pada semua variabel hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,5%.



Daftar Pustaka

- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1982. *Manajemen pemasaran, Analisis perilaku Konsumen* Yogyakarta. Liberty.
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- D.A. Garvin, 1994, *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press
- Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta :Andy Offset.
- Fandy Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Gujarati, D. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Cetakan Keenam. Jakarta : Erlangga.
- John C Mowen dan Michael Minor, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- James F. Angels et. Al. dalam bukunya *Perilaku Konsumen*, Fourth Edition, McGraw Hill, Toronto, alih bahasa FX. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, 1993.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip diterjemahkan Saha Wasana, 1996, *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Bandung : Erlangga.
- Kotler Philip, 1998, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2. Edisi bahasa Indonesia. PT. Prenhalindo, Jakarta.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A, Berry L.L, (1988), “*servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*”. *Journal Of Retailing*, Vol.64, spring.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rachmadi, F, 1992, *Prinsip Dasar Publik Relations*, Jakarta : Gramedia.

Siagian, Dergibson dan Sugiarto. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonom*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Stanton, W.J.(1978), *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.

Stanton, W.J. 1987. *Prinsip Pemasaran. Edisi VII. Jidid I*, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2003. *Meotode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 1999, *Statistika Untuk Penelitian, Bandung* : Alfabeta.

Sugiyono 2007. *Statistika untuk penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Internet :

<http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk>

