

**PENGARUH KATALOG PRODUK (PRODUK IKLAN, DESAIN IKLAN,  
PESAN IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN HARGA ) TERHADAP MINAT  
BELI KEMBALI KONSUMEN**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :  
FIRMAN CAHYADI  
NIM : 11074592  
JURUSAN : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2011**

**PENGARUH KATALOG PRODUK (PRODUK IKLAN, DESAIN IKLAN,  
PESAN IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN HARGA ) TERHADAP MINAT  
BELI KEMBALI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Program Studi Manajemen Perusahaan  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
untuk memenuhi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi**



**Disusun oleh :  
FIRMAN CAHYADI  
NIM : 11074592  
JURUSAN : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2011**

**HALAMAN PERSETUJUAN**



**Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh  
Dosen Pembimbing Skripsi**

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop and a vertical stroke, representing the name Petra Surya Mega Wijaya.

**Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si.**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Perusahaan  
Universitas Kristen Duta Wacana  
Dan Diterima Untuk Memenuhi  
Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Tanggal  
20 MAY 2011

Mengesahkan  
Dekan,



Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., MM

**Dewan Penguji :**

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

  
.....  
.....  
.....

## HALAMAN MOTTO

- ❖ Dan apa saja yang kamu minta dalam dia dan penuh kepercayaan, maka kamu akan menerimanya. (Matius 21 : 22).
- ❖ Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan di bukakan bagimu. (Matius 7 :7).
- ❖ Ia seperti pohon, yang ditanam di tepi aliran sungai, yang menghasilka buahnya pada musimnya, dan yang tidak layu daunnya; apa yang diperbutanya berhasil. (Mazmur 1 : 3).
- ❖ Jagalah hatimu dengan segala kewaspadaan, karena dari situlah terpancar kehidupan. (Amsal 4 : 23).
- ❖ Marilah kepadaku, semua yang letih lesu dan berbeban berat, aku akan memberikan kelegaan kepadamu. (Matius 11 : 28).

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ❖ Tuhan Yesus Kristus
- ❖ Papa dan Mama tercinta
- ❖ Papi dan Mami tercinta
- ❖ Kekasihku yang tersayang
- ❖ Oh Felix, Oh Freddy, Oh Andy, dan Cie Fenny
- ❖ Saudara-saudaraku dan teman-temanku terkasih
- ❖ Almamaterku Duta Wacana
- ❖ Orang-orang yang berkepentingan dengan skripsi ini



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas penyertaan, berkat, dan kesehatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Katalog Produk (Produk Iklan, Desain Iklan, Pesan Iklan, *Brand Image* dan Harga ) Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak, dimana penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terimakasih yang sangat tulus ini, disampaikan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan berkat, kesehatan, dan hikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
2. Papa dan Mama yang selalu memberi semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Papi dan Mami yang memberikan motivasi serta doa kepada penulis, sehingga penulis terus bersemangat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakak ku, Oh Felix, Oh Freddy, Oh Andy dan Cie Fenny yang telah menjadi inspirasiku untuk terus bersemangat.
5. Kekasih hatiku Kezia Natalia yang selalu memberikan keceriaan, semangat, doa dan menemani penulis dalam proses penyelesaian skripsi dari awal hingga skripsi ini selesai.
6. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan nasehat dalam penulisan skripsi ini.
7. Dekan Fakultas Ekonomi beserta Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu kepada saya dalam perkuliahan.
8. Para responden yang dengan sukarela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Saya menyadari tanpa bantuan

para responden, maka data-data yang diperlukan tidak akan dapat diperoleh.

9. Teman-teman ku terkasih: Jona, Anto, Happy dan Vero yang telah memberikan keceriaan dan membuat arti persahabatan ini menjadi indah selama ada di UKDW.
10. Jagoan-jagoan kecilku ( anjing-anjing ku) di rumah: Tackey, Millo dan Oxy.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan dan keterbatasan yang jauh dari sempurna. Penulis menerima masukan dari semua pihak yang membaca skripsi ini, demi kesempurnaan.

Yogyakarta, Mei 2011

Penulis



Andreas Firman Cahyadi



## ABSTRACT

The marketer's ability in implementing the promotional programs through brochures is believed to be able to stimulate the customers to do the re-purchase during the period of promotion. Customers usually possess high interest in the advertisement especially in the promoted product, the design of the promotional brochures, the message contained in the promotional brochures, the brand image and the price of the promoted products. The research aims to analyze whether the influenced of the advertised product, the advertisement design, the advertisement message, the brand image and the price of the advertised has significant influence toward the re-purchase interest of the Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta customers.

The result of the research provides a concrete proof that the advertised product, the advertisement design, the advertisement message, the brand image and the price of the promoted products have significant influence toward the re-purchase interest. Simultaneously, the advertised product, the advertisement design, the brand image and the price of the advertised product possess an influence for about 64,2% on the re-purchase interest. Partially, the advertised product, the advertisement design, the advertisement message, the brand image and the price of the advertised product has significant and positive influence toward the re-purchase interest. The result of the research also provides information that price is the most dominant factor in influencing the re-purchase interest.

**Keyword:** product, advertisement design, advertisement message, brand image, price, re-purchase interest, regression, Carrefour

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b>	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b>	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>ABSTRAC</b>	ix
<b>DAFTAR ISI</b>	x
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> )	8

2.1.1	Defisini Bauran Pemasaran	8
2.1.2	Variabel Bauran Pemasaran	8
2.2	Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> )	10
2.2.1	Definisi Bauran Promosi	10
2.2.2	Tujuan Promosi	12
2.2.3	Bentuk-bentuk Bauran Promosi	14
2.3	Periklanan	16
2.3.1	Definisi Periklanan	16
2.3.2	Manajemen Periklanan	19
2.4	Keputusan Pembelian	21
2.4.1	Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian	21
2.4.2	Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	23
2.4.3	Tipe-Tipe Keputusan Pembelian	24
2.5	Hubungan Antara Variabel	28
2.5.1	Hubungan Antara Produk Yang Diiklankan Dengan Minat Beli Kembali	28
2.5.2	Hubungan Antara Desain Iklan Dengan Minat Beli Kembali	29
2.5.3	Hubungan Antara Pesan Iklan Dengan Minat Beli Kembali	29
2.5.4	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Dengan Minat Beli Kembali	30
2.5.5	Hubungan Antara Harga Dengan	

	Minat Beli Kembali	30
2.6	Hipotesis	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Populasi Dan Merk Pengambilan Sampel	33
3.2	Metode Pengumpulan Data	34
3.3	Metode Pengukuran Data	34
3.4	Definisi Operasional	35
3.5	Metode Pengujian Instrumen	37
3.6	Metode Analisis Data	39
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Penjelasan Penelitian	42
4.2	Pengujian Instrumen	42
4.3	Analisis Karakteristik Demografi Responden	45
4.4	Pengaruh Produk Yang Diiklankan, Desain Iklan, Pesan Iklan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali	48
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Keterbatasan Penelitian	53
5.3	Saran	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.7 Pengaruh Produk Yang Diiklankan, Desain Iklan, Pesan Iklan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali	48



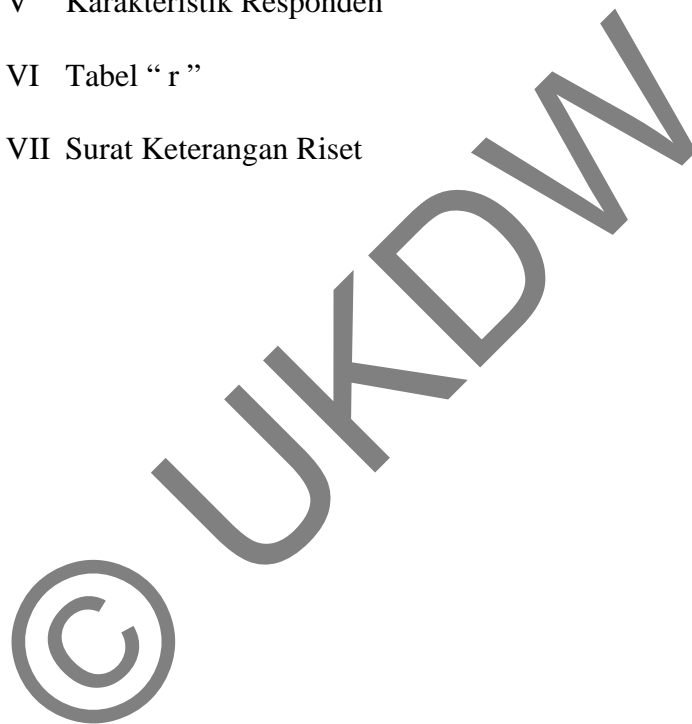
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian	21
Gambar 2.2 Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian	31

© UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Jawaban Responden
- Lampiran III Uji Validitas
- Lampiran IV Uji Reliabilitas
- Lampiran V Karakteristik Responden
- Lampiran VI Tabel “ r ”
- Lampiran VII Surat Keterangan Riset



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa, pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri (Tjiptono, 2002:219).

Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi



mengingatn kembali) dan loyal terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2002:219).

Promosi menurut Tjiptono (2002:223) dapat dikelompokkan ke dalam lima elemen alat yaitu iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*. Salah satu kegiatan promosi penjualan yang banyak dilakukan oleh pemasar adalah *direct marketing*. *Direct marketing* adalah sistem pemesanan yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono. 2002:232). Salah satu metode *direct marketing* adalah dengan membuat katalog produk yang dijual disertai dengan harga jual produk yang bersangkutan. Katalog produk bisa dibuat oleh pemasar besar untuk periode waktu tertentu (misalnya 1 atau 2 minggu atau saat ada even-even tertentu).

Banyak cara yang dilakukan pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli kembali konsumen yang difokuskan pada pembuatan katalog produk. Minat beli kembali dalam konteks penelitian ini berbeda dengan konteks loyalitas konsumen. Konteks minat beli kembali difokuskan pada pembelian konsumen pada produk yang dipromosikan melalui katalog pada periode masa berlaku katalog tersebut. Sedangkan loyalitas memiliki arti yang lebih luas dibandingkan minat beli kembali. Konsumen yang loyal akan data kembali untuk membeli tanpa atau dengan adanya program promosi yang dilakukan (penerbitan katalog produk).

Cara-cara yang dilakukan adalah dengan memampang atau menampilkan gambar produk yang dijual (produk yang diiklankan), desain iklan, pesan iklan

dan citra merek (*brand image*). Dalam katalog, produk yang dipromosikan dipresentasikan dalam gambar-gambar yang menarik. Gambar produk yang menarik tentunya akan memberikan stimuli pada konsumen untuk mengetahui lebih detail tentang produk yang bersangkutan. Keadaan inilah yang menyebabkan orang (konsumen) ingin melakukan pembelian kembali pada produk yang diiklankan dalam katalog.

Dalam hal desain iklan, penataan atau *layout* produk ditata sedemikian rupa hingga konsumen mudah untuk melihat produk yang diiklankan tersebut. Kemampuan dalam menata produk hingga produk yang dipromosikan dapat dengan mudah dilihat konsumen memberikan kontribusi pada minat pembelian kembali. Penataan produk juga harus memperhatikan aspek estetika dan mengelompokkan produk ke dalam kategori produk yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa desain iklan memberikan pengaruh terhadap minat beli kembali.

Berkaitan dengan pesan iklan, dalam katalog tersebut disediakan informasi mengenai keunggulan suatu produk atau program promosi yang sedang berlangsung. Selain itu pesan dalam katalog juga menyertakan karakteristik produk seperti dimensi atau ukuran produk dan lain sebagainya. Pemberian informasi yang detail dan spesifik kepada konsumen serta penambahan pesan iklan yang menarik memberikan kontribusi terhadap minat beli kembali konsumen.

Selain itu produk-produk yang diiklankan dalam katalog biasanya adalah produk dengan citra merek (*brand image*) yang kuat dan banyak dibutuhkan konsumen. Banyaknya produk bermerek (merek yang kuat) yang dipromosikan

dalam katalog akan meningkatkan minat konsumen mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut. Merek yang kuat pada dasarnya akan memberikan rangsangan bagi konsumen untuk membeli dan minat beli kembali konsumen akan semakin tinggi saat produk tersebut dipromosikan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli kembali.

Faktor lain yang memberikan kontribusi positif pada minat beli kembali adalah harga. Harga diyakini memiliki peranan yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang murah akan menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan. Informasi mengenai harga dapat dilakukan dengan mencantumkan harga produk pada katalog produk. Kemampuan konsumen dalam memahami harga produk yang sedang dipromosikan (lebih murah) akan memberikan kontribusi pada minat beli kembali konsumen.

Carrefour sebagai salah satu perusahaan bisnis ritel besar di Indonesia secara kontinyu membuat katalog produk. Katalog produk yang dibuat disajikan dalam bentuk buku yang diberikan secara cuma-cuma kepada para pengunjung. Katalog tersebut diterbitkan sebanyak 2 kali dalam satu bulan atau dengan kata lain berlaku selama 2 minggu.

Tujuan manajemen Carrefour menerbitkan katalog produk antara lain adalah memberikan informasi mengenai program promosi penjualan produk tertentu, memberikan informasi mengenai produk baru, memberikan informasi mengenai harga dan lain sebagainya. Selain bertujuan untuk memberikan

informasi, katalog produk juga ditujukan untuk meningkatkan minat beli kembali konsumen.

## 1.2. Rumusan Masalah

Penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah produk yang diiklankan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali?
2. Apakah desain iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali?
3. Apakah pesan iklan dalam katalog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali?
4. Apakah *brand image* dari produk yang diiklankan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali?
5. Apakah harga dari produk yang diiklankan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali?

## 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

2. Variabel yang diukur pada penelitian ini berbasis pada variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Variabel tempat tidak diukur karena telah berada pada lokasi yang strategis. Variabel produk, harga dan promosi diukur berdasarkan:
  - a. Produk yang diiklankan
  - b. Desain iklan
  - c. Pesan iklan
  - d. *Brand image*
  - e. Harga
  - f. Minat beli kembali

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk yang diiklankan terhadap minat beli kembali.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain iklan terhadap minat beli kembali.
3. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan dalam katalog terhadap minat beli kembali.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dari produk yang diiklankan terhadap minat beli kembali.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga dari produk yang diiklankan terhadap minat beli kembali.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk yang diiklankan, desain iklan, pesan iklan, *brand image*, dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali. Produk yang diiklankan, desain iklan, pesan iklan, *brand image*, dan harga secara simultan mampu mempengaruhi minat beli kembali sebesar 64,2%.
2. Produk yang diiklankan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.
3. Desain iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.
4. Pesan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.
5. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.
6. *Harga* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang berkontribusi pada kelemahan penelitian. Secara teknis, jumlah sampel yang digunakan relatif kecil (hanya sebanyak 100 responden). Hal ini tentu saja tidak cukup representatif dengan jumlah populasi (konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo) yang sesungguhnya.
2. Keterbatasan secara teoritis adalah variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli kembali terbatas pada variabel produk yang diiklankan, desain iklan, pesan iklan, *brand image* dan harga.

## 5.3. Saran

1. Jumlah sampel yang relatif kecil tersebut maka disarankan pada penelitian mendatang untuk menambah jumlah sampel (misalnya 200 responden) supaya hasil penelitian ini lebih dapat digeneralisasikan.
2. Pada penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen seperti variabel kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, keterlibatan konsumen dan lain sebagainya.
3. Hasil analisis regresi diketahui bahwa harga memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli kembali ( $\beta = 0,268$ ). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli kembali konsumen distimuli oleh harga yang murah. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak



manajemen Carrefour untuk menonjolkan aspek harga (harga yang murah) dalam setiap program promosi penjualan mereka.

© UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H., (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed, Singapore: Thomson Learning.
- Cooper, D.R., dan Emory, C.W., (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dharmmesta, B.S., (2000), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T.H., (2000), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keempat, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Jilid I, Cetakan Lima, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (1998), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5<sup>th</sup> ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Jefkins. P., (2005), *Marketing Management: Strategi and Programs*, Mc Graw Hill.
- Jogiyanto, H., (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kasali, R., (1992), *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller K.L., (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., (2000), *Manajemen Pemasaran*, , Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M., (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rossiter, A., dan Perci, R.A., (2003), *Competitive Strategy*, New York, The Free Press.

Stanley, E. R., (2002), *Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling Sales Promotion*, 2<sup>nd</sup> Ed, Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey.

Stanton, J.W., (1997), *Fundamental of Marketing*, 8<sup>th</sup> Ed, McGraw-Hill Book Company, Singapore.

Sugiyono., (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan 2, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F., (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan 6, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

