

## **Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar**

**Ramli**

Departemen Staf Pengajar Jurusan Manajemen  
STIE Muhammadiyah Mamuju

### **ABSTRACT**

*Analysis of the factors that affect the interest of consumers to buy a car Toyota Avanza. This study aimed to determine the effect of the marketing mix that includes product, price, distribution, and promotion of the interests of consumers buy the Toyota Avanza. The sample used in this study are Toyota Avanza car user community of 100 people by questionnaire. This research is ex-post that are correlational, population and sample in this research is data questionnaire/ questionnaire containing questions related to consumer interest in buying a Toyota Avanza, given the numbers weighted by assessment strongly agree, agree, undecided, less agree and disagree with 100 respondents. Data were analyzed using correlation analysis and simple linear regression with the aid of a computer program SPSS 17.0. The research method using Multiple Regression Analysis, berdasarkan data analysis and hypothesis testing with real level  $\alpha = 0.05$  this study shows that the F test results with a value of 33.034 with significant value is 0.000 indicates that the variable that consisted of Product, Price, Distribution and Promotion simultaneous positive influence on consumer interest to buy a car Toyota avanza at. Alauddin Branch Hadji Kalla in Makassar. The results of the t test for variables significant products 2.494 0.014 tcount, variable price significantly tcount 2.686 0.009, variable distribution of significant tcount 0,045 2,032 Promotion and variable tcount significant 5.656 0.000 partially shows a positive influence on consumer interest to buy a car Toyota Avanza. Results determinant coefficient (R<sup>2</sup>) was 0.763 meaning that Product, Pricing, Distribution and Promotion as independent variables are able to explain Interests Consumers are buying cars Toyota Avanza. Dependent Variables by 58.2% and has a strong and positive relationship, while the remaining 41.8% is the influence of other factors not included in the research model.*

**Keywords:** Product; price; distribution; and promotion.

### **PENDAHULUAN**

#### Latar Belakang

Industri kendaraan bermotor merupakan suatu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk juga Indonesia. Hal

ini disebabkan peranan kendaraan bermotor sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat. Peningkatan kebutuhan terhadap kendaraan akan terus meningkat

seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan otomotif dunia tentu sangat berpengaruh terhadap perkembangan mobil di Indonesia, ditandai dengan banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pemasaran kendaraan di negara kita. Sehingga dituntut kemampuan dari para manajer pemasaran untuk memilih strategi yang cocok dalam memasarkan produk perusahaannya.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Karena ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijaksanaan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran atau 4P yang terdiri dari empat komponen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Berkaitan dengan bauran pemasaran, Assauri (2009:180) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat.

Definisi produk menurut Buchari (2008:166) produk adalah barang dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting

terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen, saluran distribusi memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar, sehingga dibutuhkan promosi arus informasi yang dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, menurut Engel (2010:124) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan yang membangkitkan minat konsumen agar lebih meningkatkan pembeliannya.

Berdasarkan *observasi* pendahuluan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar menunjukkan bahwa perusahaan

bergerak dalam bidang penjualan dan pendistribusian barang. Pendistribusian barang tersebut secara kontinyu dengan mengedarkan barang-barang ke berbagai daerah. Namun demikian, dalam proses pendistribusian masih menghadapi kendala seperti kelancaran arus transportasi yang disebabkan oleh jangkauan pemasaran yang cukup luas dan berjauhan, sehingga memerlukan sarana transportasi yang sampai saat ini masih dianggap belum memadai.

Peningkatan penjualan mobil dapat diatasi dengan melaksanakan promosi terhadap produk secara gencar melalui media cetak dan *elektronik*, serta melakukan pameran mobil yang tentunya sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota Avanza. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat suatu judul yang berfokus pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen membeli Mobil Toyota Avanza PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar.

Dari uraian pada latar belakang, penulis tertarik untuk menelaah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen membeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar .
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen membeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar yang intinya bertujuan menetapkan kegiatan pokok yaitu mempertemukan antara penjual dan pembeli sehingga terjadi arus

pertukaran barang dan jasa guna memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu adanya keuntungan finansial bagi penjual dan keuntungan bagi pembeli berupa pemenuhan kebutuhan bagi para konsumen, (Irawan, 2008:56).

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena berhubungan dengan kegiatan untuk memperhatikan atau mengantisipasi kebutuhan yang berhubungan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Assauri (2009:45) mengemukakan bahwa peranan pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran mikro
- b. Penerimaan pemasaran
- c. Orientasi usaha pemasaran
- d. Peranan pemasaran dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat (Dependen) dan variabel bebas (independen). Variabel terikat ( Y ) adalah Minat Konsumen, sedangkan variabel bebas ( X ) terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

### a. Minat Konsumen

Minat konsumen (*respons*) merupakan reaksi yang muncul sebagai tanggapan dari stimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli eksternal merupakan rangsangan dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Simamora (2009:38 ). Respon bisa mencakup area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*), dan area tindakan (*behavioral response*). Rangsangan bauran pemasaran akan memberikan pengetahuan pada konsumen berupa informasi-informasi seputar produk, harga, lokasi penjualan dan promosi. Dengan meningkatkan pengetahuan konsumen akan menimbulkan rasa ingin memiliki, kemudian berlanjut pada tindakan akan melakukan pembelian. Jadi prosesnya dimulai dari mengenal produk sehingga timbul minat konsumen untuk membeli.

### b. Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan

produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang di hasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *marker share*nya, (Kotler, 2009:23).

### c. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketig mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja, (Gitosudarmo,2010:45). Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani

permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta *market share* yang dicapai oleh perusahaan.

#### **d. Distribusi**

Agar perusahaan dapat menyalurkan hasil produksinya dengan baik, maka harus dipertimbangkan mengenai saluran distribusi yang sesuai dalam rangka memasarkan produknya. Karena saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen terhadap barang atau jasa dimana sifat dari pasar merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen sehingga saluran distribusi yang telah ditentukan benar-benar dapat diterima oleh konsumen yang jauh tempat tinggalnya dari produsen.

#### **e. Promosi**

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena

disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yakni masyarakat pengguna mobil Toyota Avanza sebanyak 100 orang. Menurut Arikunto (2008:28) populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian.

Prosedur penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh, yakni teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sugiyono (2008: 59).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Makassar sebanyak 100 orang.

### Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data yang tersedia dan diolah sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti.

#### 1. Analisis Statistik Determinasi

Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan dependen. Semakin tinggi nilai *Adjusted R square* maka berarti semakin baik model regresi yang digunakan, karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat semakin besar, demikian pula jika terjadi sebaliknya.

#### 2. Analisis Statistik Regresi

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk

mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat Konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Distribusi

X<sub>4</sub> = Promosi

b<sub>1,2,3,4</sub> = Koefisien regresi variabel  
X<sub>1,2,3,4</sub>

e = Error

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Cara perhitungannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dari kuisisioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

- a. Sangat setuju dengan bobot 5
- b. Setuju dengan bobot 4

- c. Ragu-ragu dengan bobot 3
- d. Kurang setuju dengan bobot 2
- e. Tidak setuju dengan bobot 1

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji secara simultan ( uji F )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujian :

H<sub>0</sub>:  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya variabel

Produk, harga, distribusi dan promosi yang terdapat pada model ini secara serempak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat konsumen.

H<sub>1</sub>:  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , artinya variabel produk, harga, distribusi dan promosi yang terdapat pada model ini secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat konsumen. Pada penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

Terima H<sub>0</sub> bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ . Tolak H<sub>0</sub> (terima H<sub>1</sub>) bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 2. Uji secara parsial ( uji t )

Untuk uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t), pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai statistik dengan nilai kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , maka kita terima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Bentuk pengujian:

H<sub>0</sub>:  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap minat konsumen.

H<sub>1</sub>:  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap minat konsumen. Pada penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada

tingkat signifikan (0,05) = 5%. Kriteria pengambilan keputusan pada uji-t ini adalah  $H_0$  diterima jika :  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_1$  diterima jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Keseluruhan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer yaitu program SPSS 17.0 (*Statistik Product and Standart Solution*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Regresi Linear Berganda

Dari tabel 1 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,199 + 0,191 X_1 + 0,217 X_2 + 0,165 X_3 + 0,426 X_4 + e$$

Nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 2 Adalah 0,56 berarti variabel *Promosi, Produk, Harga* dan *Distribusi* dapat menjelaskan variabel *Dividen Minat Konsumen* hanya sebesar 56% saja sedangkan 44% dijelaskan oleh variabelvariabel lain yang tidak termasuk dalam model. Artinya variabel bebas yang terdapat pada model ini tidak cukup kuat untuk memprediksi variabel terikat.

**Tabel 1. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.789	4	69.197	33.034	.000 <sup>a</sup>
	Residual	199.001	95	2.095		
	Total	475.790	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Distribusi

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan hasil SPSS pada Tabel 3 diperoleh nilai Sig. F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,034 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yang hanya 2,47 mengindikasikan bahwa

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Produk, Harga dan Distribusi pada model ini secara serempak berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel Minat Konsumen.

**Tabel 2. Uji secara Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.199	1.402			.142	.887
Produk	.191	.077	.204		2.494	.014
Harga	.217	.081	.219		2.686	.009
Distribusi	.165	.081	.179		2.032	.045
Promosi	.426	.075	.414		5.656	.000

Sumber: Hasil Olah data, 2016

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 0.199, menunjukkan nilai konstan. Yang merupakan nilai variabel dependen (Minat Konsumen) yang memiliki pengaruh terhadap variabel independen (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi).
- b. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,191, menunjukkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen (Y). Dengan demikian jika variabel Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Konsumen akan bertambah sebesar 0,191. Nilai Sig :  $0,014 \leq \alpha : 0,05$ . Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti koefisien produk signifikan secara statistik.
- c. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,217, menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen (Y). Dengan demikian jika variabel Harga diturunkan sebesar satu satuan maka Minat Konsumen akan bertambah sebesar 0,217. Nilai Sig :  $0,009 \leq \alpha : 0,05$ . Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti koefisien harga signifikan secara statistik.
- d. Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0,165, menunjukkan bahwa variabel Distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen (Y). Dengan demikian jika

variabel distribusi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Konsumen akan bertambah sebesar 0,165. Nilai Sig :  $0,045 \leq \alpha : 0,05$ . Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti koefisien distribusi signifikan secara statistik.

- e. Koefisien  $X_4$  ( $b_4$ ) = 0,426, menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen ( $Y$ ). Dengan demikian jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Konsumen akan bertambah sebesar 0,426. Nilai Sig :  $0,000 \leq \alpha : 0,05$ . Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti koefisien produk signifikan secara statistik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di kota Makassar.

2. Hasil pengujian hipotesis pada Uji Parsial (Uji t) variabel promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen membeli mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di kota Makassar.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka diberikanlah beberapa saran sebagai berikut :

1. Mewujudkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di kota Makassar, maka perusahaan dituntut untuk tetap konsisten terhadap pola-pola bauran pemasaran yang dapat memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan dan banyak melakukan inovasi dan terobosan-terobosan baru dalam hal bauran pemasaran sekaligus melakukan

kajian komprehensif terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan seperti kondisi ekonomi nasional yang banyak dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dunia, persaingan bisnis, dll.

2. Meningkatkan promosi supaya masyarakat sebagai konsumen lebih mengetahui akan produk yang ditawarkan. Namun yang perlu diperhatikan perusahaan adalah dengan cara apa promosi dilakukan agar dapat menyentuh konsumen dengan biaya yang tidak terlalu besar, karena dari hasil penelitaian yang dilakukan variabel promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen membeli mobil toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Di kota Makassar.
3. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama, diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. (2008). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Assauri. (2009). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan strategi*. Jakarta: Balai pustaka.
- Buchari, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfa Beta .
- Engel. (2010). *Marketing* (4 ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Gaspersz, V. (2012). *Practical Management Excellence*. Vinchristo Publication .
- Gitosudarmo. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Psikologi UGM.
- Irawan. (2008). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- M, M. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara .
- Simamora. (2009). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Usahawan Indonesia. .
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta .

- Swastha, B. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Winardi. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Bandung.