

ANALISA EFEKTIFITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA MEMBELI SEMEN BARURAJA DI KELURAHAN SEKIP JAYA KECAMATAN KEMUNING PALEMBANG

Luis Marnisah¹⁾, Denny Saputra²⁾, Azra'ie K. Rosni³⁾

*1) 2) 3) Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri
Jl Jend. Sudirman No. 629 KM. 4 Palembang*

Email : Luis_uigm@yahoo.co.id¹⁾, dennysaputra096@gmail.com²⁾, azra'ie@yahoo.ac.id³⁾

ABSTRACT

In order to obtain information to determine the influence of promotion mix to the consumer's decision to buy cement Balfour in the village Sekip Jaya subdistrict Kemuning Palembang, the population in this study are all people who lived in the village Sekip jaya subdistrict Kemuning Palembang while the sample used is random sampling where from random sampling the obtained 100 respondents, the question in this study using three indicators, namely promotion mix of advertising, sales promotion, and public relations. The method used is the method of test validity, reliability testing, regression, hypothesis testing, and test normalization. Based on research on the promotional mix towards the consumer's decision to buy cement Balfour in Sub Sekip Jaya Subdistrict Kemuning Palembang by using the above it can be concluded that the promotion mix influence consumer's decision to buy cement Balfour in Sub Sekip Jaya subdistrict Kemuning Palembang and indicators promotion mix greatest influence decisions purchase is advertising.

Keyword: *Promotion Mix Influence On Purchasing Decisions*

1. Pendahuluan

Situasi perekonomian saat ini berkembang sangat pesat, seperti sekarang dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima.

Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan mendatang. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, Seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang berubah-ubah serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan bauran promosi.

Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Menurut Kotler (2010) bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung. Terlepas dari bauran promosi perusahaan harus mengingat kembali bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, biasanya konsumen akan melakukan beberapa tahap sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli seperti pengenalan masalah produk apa yang akan dibeli, pencarian informasi tentang produk tersebut, evaluasi alternatif produk yang akan dibeli, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Setelah itu konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Untuk itu diperlukan strategi yang baik oleh perusahaan agar dapat menarik minat konsumen, salah satu nya adalah bauran promosi. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhina Nugraheni (2013) bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo dengan menggunakan teknik regresi linear berganda dapat diketahui bahwa bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial kecuali pada variable hubungan masyarakat tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk di Kota Palembang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri semen. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan industri semen lainnya, seperti : PT. Semen Padang, Semen Holcim, PT Semen Gresik, PT. Semen Tiga Roda maka perusahaan harus memiliki bauran promosi agar dapat menarik konsumen lebih banyak sebab jika perusahaan kehilangan konsumennya, maka perusahaan akan kehilangan profit. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang

akan diambil, sebagai berikut :“Bagaimana bauran promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Semen Baturaja di Kelurahan Sekip Jaya Kecamatan Kemuning Palembang”

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan masukan bagi:

1. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam memecahkan masalah dan dapat menetapkan kebijaksanaan yang tepat terutama pada bidang promosi.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai promosi penjualan.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan
Suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen, buku-buku, dan bahan pustaka lainnya yang berhubungan dengan pembahasan penelitian
2. Observasi
Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan
3. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Kelurahan Sekip Jaya Kecamatan Kemuning Palembang.
2. Sampel
Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel random sampling yang berjumlah 100 responden, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama menjadi sampel. Dengan kata lain, semua anggota tunggal dari populasi memiliki peluang tidak nol. Teknik ini melibatkan pengambilan acak (dikocok) berdasarkan frekuensi probabilitas semua anggota populasi.
Langkah awal yang dilakukan penulis adalah dengan cara menggunakan alat ukur yang relevan secara kuantitatif, yang menganalisa berdasarkan data yang didapat dari sumber-sumber yang ada.

Untuk mengukur pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dapat digunakan persamaan regresi linier sederhana yang merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel.

Analisa korelasi bertujuan untuk mengemukakan ada atau tidaknya hubungan diantara variabel yang diteliti dan apabila terdapat hubungan maka dapat diketahui seberapa erat hubungan tersebut.

Persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

Y = Variabel Response atau variabel Akibat (Dependent)

a= Konstanta

b = Koefisien regresi (kemiringan) besaran Response yang ditimbulkan oleh Prediktor

Nilai a dan b dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah pengamatan (sampel)

X= Nilai variabel motivasi

Y= Nilai variabel kinerja

Menurut Kotler (2010) pengertian mengenai bauran promosi sebagai berikut: bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung.

Menurut Machfoedz (2011) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan

Menurut Swastha dan Handoko (2012) mengemukakan bahwa: keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

2. Pembahasan

Berikut ini merupakan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini melalui kuesioner yang telah disebar sebanyak 100 buah kepada para konsumen. Pada tabel 1 akan dijelaskan informasi dari responden konsumen yang membeli semen Baturaja di Kelurahan Sekip Jaya Kecamatan Kemuning Palembang.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Freq	%
Laki-laki	93	93
Perempuan	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 1.terlihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan total 93 responden dan7 responden dengan jenis kelamin perempuan.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner sudah memenuhi ketentuan pertanyaan yang valid atau belum. Pengujian ini dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu signifikan menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika nilai total pada hasil r hitung > r tabel maka dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut valid. Dan jika nilai total dari r hitung < r tabel maka dinyatakan pertanyaan tersebut tidak valid dengan pengujian pada 100 responden pada signifikansi 5% maka r tabel adalah 0,30, jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012) [8]. Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 22 dengan menggunakan analisis *scale*. Dan r hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel X

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
1	0,638	0,30	Valid
2	0,398	0,30	Valid
3	0,519	0,30	Valid
4	0,460	0,30	Valid
5	0,366	0,30	Valid
6	0,416	0,30	Valid
7	0,342	0,30	Valid
8	0,529	0,30	Valid
9	0,433	0,30	Valid
10	0,570	0,30	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai R_{hitung} untuk masing-masing pertanyaan bernilai antara 0,342 sampai 0,638 sedangkan R_{tabel} bernilai 0,30 Sehingga ini berarti semua nilai dalam pertanyaan di R_{hitung} pada variabel X lebih besar dari R_{tabel} dan seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3, Hasil Validitas Variabel Y

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
1	0,557	0,30	Valid
2	0,592	0,30	Valid
3	0,415	0,30	Valid
4	0,453	0,30	Valid
5	0,737	0,30	Valid
6	0,487	0,30	Valid
7	0,673	0,30	Valid
8	0,662	0,30	Valid
9	0,489	0,30	Valid
10	0,479	0,30	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai R_{hitung} untuk masing-masing pertanyaan bernilai antara 0,415 sampai 0,737 sedangkan R_{tabel} bernilai 0,30. Sehingga ini berarti semua nilai dalam pertanyaan di R_{hitung} pada variabel Y lebih besar dari R_{tabel} dan seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Setelah semua pertanyaan dinyatakan valid maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel atau kepercayaan dari pertanyaan yang dibuat untuk menjadi sebuah alat ukur melalui kuesioner. Hasil pengujian reliabilitas yang dimaksud dapat dilihat pada bagian di bawah ini :

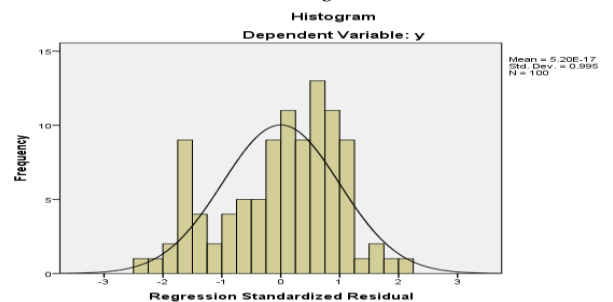
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Ketentuan r tabel	Hasil
X	0794	0,30	Reliabel
Y	0,852	0,30	Reliabel

Dari hasil pengujian uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel berada diatas r tabel 0,30. Sehingga dapat disimpulkan semua pertanyaan pada setiap variabel dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang reliabilitas untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Janie, 2012) [4]. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara melihat *histogram* dan *normal probability plots*. Jika kurva lonceng *histogram* tidak condong ke kiri ataupun ke kanan, maka data terdistribusi normal. Jika *plot* disekitar garis diagonal atau *plot* mengikuti garis diagonal maka data memenuhi asumsi normalitas.

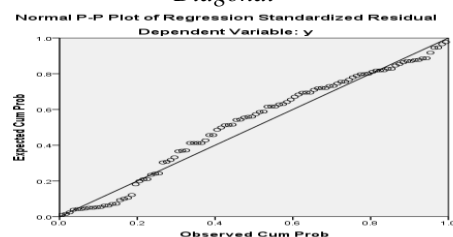
Gambar1. Hasil Uji Normalitas Dengan Kurva Histogram



Sumber : data Primer (diolah) 2016

Dengan melihat kurva lonceng di atas, kurva lonceng *histogram* tidak condong ke kiri ataupun ke kanan, maka data terdistribusi secara normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dengan Plot Garis Diagonal



Sumber : data Primer (diolah) 2016.

Dengan memperhatikan gambar di atas, bahwa plot disekitar garis diagonal atau plot mengikuti garis diagonal maka data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana berdasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu variabel X (bauran promosi) dengan satu variabel dependen yaitu variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	T
Constant	24,155	-
X	0,245	2,371

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 24,155 + 0.245X$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut :

1. Nilai a = 24,155
Tanpa adanya bauran promosi (X), keputusan pembelian (Y) akan tetap ada sebesar 24,155
2. Nilai b= 0,245
Jika terdapat bauran promosi (X) sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,245.

Ujit t bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara individu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen yaitu Bauran Promosi. Untuk melakukan pengujian variabel secara parsial maka dibutuhkan pengujian t agar dapat diketahui secara parsial mengenai pengaruh dari masing-masing variabel. Pengujian dapat dilihat jika :

- a. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima.
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak.

Untuk memberikan gambaran mengenai hipotesis yang akan diuji berikut ini adalah hipotesisnya : H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. H_a : Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig
Constant	24,155	7,404	000
X	0,245	2,371	020

Sumber : data Primer (diolah) 2016.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel Bauran Promosi lebih besar dari t tabel $[n - (k + 1)]$, $(2,371 > 1,661)$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dari H_0 ditolak, maka ini membuktikan bahwa

terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dan yang terakhir adalah uji koefisien determinan dan koefisien korelasi, Koefisien determinan bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan yang dihasilkan dari variabel independen menjelaskan variabel dependen. Sedangkan koefisien korelasi bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kedua jenis nilai ini menunjukkan perbedaan dari segi tujuan. Desain penelitian ini adalah asosiatif yang bersifat kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (*variabel yang mempengaruhi*) dan dependen (*dipengaruhi*) (Sugiyono, 2012). Berbeda dengan korelasi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, studi kausalitas juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, studi kausalitas mempertanyakan masalah sebab-akibat (Kuncoro, 2011). Dengan demikian maka akan terdapat dua nilai berdasarkan desain penelitian ini, yaitu : nilai koefisien determinan (pengaruh) dan nilai koefisien korelasi (hubungan).

Untuk menentukan nilai koefisien determinan, peneliti menggunakan nilai *R Square*. Hal ini dikarenakan variabel independen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 1 variabel, kecuali jika variabel independen lebih dari 2 maka akan menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Menurut Dibyantoro dan Cesimariani (2012). *Adjusted R Square* digunakan apabila jumlah variabel independent (bebas) lebih dari dua variabel bebas.

Tabel 7. Koefisien Determinan dan Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted Squaer
1	233 ^a	0,054	0,045

- a. Predictors: (Constant), x
- b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisien determinan *R Square* adalah sebesar 0,054 di mana menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh bauran promosi sebesar 5,4%, sedangkan 94,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, contohnya seperti kualitas produk, harga, tempat, dll. Nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0.233.

Jika disesuaikan dengan tabel 1.3 maka tingkat hubungan dalam penelitian ini termasuk di dalam range tingkatan 0,20 – 0,399 yang berarti tingkat hubungan lemah/rendah.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat kita simpulkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel Bauran

- Promosi lebih besar dari t tabel [$n - (k + 1)$], (2,371 > 1,661). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dari H_0 ditolak, maka ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,054 di mana menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh bauran promosi sebesar 5,4%, sedangkan 94,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, contohnya seperti kualitas produk, harga, tempat, dll.
2. Hasil uji diatas, variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran promosi merupakan variabel pendukung keputusan pembelian semen Baturaja di Kecamatan Kemuning Kelurahan Sekip Jaya Palembang.
 3. Bauran promosi yang paling mempengaruhi keputusan konsumen membeli semen Baturaja adalah periklanan, hal ini disebabkan banyak periklanan yang sudah dilakukan oleh PT Semen Baturaja (Persero) Tbk seperti periklanan melalui media cetak dan media luar ruangan yaitu reklame yang dipasang oleh PT Semen Baturaja (Persero) Tbk berada ditempat-tempat strategis yang berada di kota Palembang, indikator bauran promosi paling kecil mempengaruhi adalah promosi penjualan hal ini disebabkan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Semen Baturaja (Persero) Tbk masih kurang intensif.

Berikut ini adalah keterbatasan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat pada bab sebelumnya, yaitu:

1. Perusahaan Semen Baturaja (Persero) Tbk hanya mempunyai tiga indikator bauran promosi sedangkan bauran promosi semestinya mempunyai lima indikator.
2. Batasan dalam menulis laporan ini, saya tidak diberi data tentang laporan periklanan karena laporan tersebut adalah rahasia perusahaan.

Berikut ini merupakan saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian bagi semua pihak yang terkait untuk penelitian yang lebih baik kedepannya maupun sebagai bahan referensi mengenai variabel bauran promosi dan keputusan pembelian.

1. Selama ini perusahaan Semen Baturaja (Persero) Tbk hanya mempunyai tiga indikator bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, saya menyarankan agar perusahaan menambahkan dua indikator bauran promosi, yaitu penjualan personal dan pemasaran langsung
2. Bauran Promosi yang paling kuat dalam penelitian ini adalah periklanan dan saran saya agar PT Semen Baturaja (Persero) Tbk lebih meningkatkan lagi periklanan agar semakin baik lagi mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk semen Baturaja dan bisa bersaing dengan periklanan perusahaan sejenis.

3. Saran saya perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk harus memperbaiki indikator bauran promosi tentang promosi penjualan karena promosi penjualan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk paling kecil dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli semen Baturaja.

Daftar Pustaka

- [1] Adhina Nugraheni. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rita Pasaraya Wonosobo, *OIKONOMIA*: Vol. 2 No. 3.
- [2] Basu Swasta, dan T. Handoko, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BEPE, Yogyakarta.
- [3] Dibyantoro dan Cesimariani. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pelanggan Pada CV. Haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Volume 2, Nomor 2, Mei 2012.
- [4] Janie. D.N. 2012. *Statistik Deskriptif dan regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press : Semarang.
- [5] Kotler, keller . 2010. *Manajemen pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks.
- [6] Kuncoro, Mudrajad. (2011). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- [7] Mahmud Machfoedz, 2011, *Pengantar Pemasaran Modrn*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- [8] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : CV.Alfabeta.