

# Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Purchasing  
Decision

Adil Fadillah dan Rini Syarif  
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan  
Bogor, Indonesia  
E-Mail: adil\_f@stiekesatuan.ac.id

77

Submitted:  
JANUARI 2013

Accepted:  
MARET 2013

## ABSTRACT

*In the implementation of products marketing, a company is usually bound to use marketing concept of product, price, place, and promotion to achieve marketing goal. Promotion supports marketing activities in order that the marketing programs will be able to proceed as expected.*

*The purpose of this study is to determine which types of discount programs implemented by the company, to find out the factors influencing purchase decision by consumers, and to know the effect of discount program on purchasing decision at PT Ramayana Bogor Trade Mall. Data analysis technique used by the author is statistical analysis, i.e. simple linear regression analysis, simple linear correlation coefficient, and hypothesis test. Based on the analysis, it's gotten simple linear regression equaty. Contant 30,451 states that if there is no discount program, the purchasing decision will be 30,451. Coefficient regression 0,148 states that any additional increase/decrease in discount program for a unit will result an increase/decrease of dependent variable (Y) as high as 0,148, with constant as high as 30,451.*

*The correlation between discount variable and purchasing decision variable counted by using correlation coefficient is 0,161 or 1,6%. This shows that there is a very low correlation between discount program and purchasing decision. Based on hypothesis test, t-statistics obtained from t-table is 1,695, while t-table is 1,645. Therefore, t-statistics > t-table (1,695 > 1,645 at  $\alpha = 0,05$ ), with the result that  $H_0$  is refused and  $H_1$  is accepted. Thereby discount program influences purchasing decision insignificantly. Significance level of correlation coefficient yields figure 0,110. Because of probability is above 0,05, the correlation between discount program and purchasing decision is not significant. It's found out that r-square coefficient is 0,026 or 2,6%, the rest is 97,4%, due to other causes which are not observed by the author. It shows that there is low correlation between discount variable and purchasing decision. Based on this analysis it can be concluded that discount program has no significant correlation toward purchasing decision.*

**Keywords:** discount program; purchasing decision

## PENDAHULUAN

Persaingan merupakan masalah utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan. Berbagai cara dilakukan untuk dapat mempertahankan dan merebut pasar. Perusahaan harus bisa melihat produk yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen, harga yang baik, saluran distribusi yang paling efektif dan strategi promosi yang dijalankan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 1 No. 1, 2013  
pp. 77-84  
STIE Kesatuan  
ISSN 2337 - 7860

mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam bisnis ini. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, tempat dan 3P tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, bukti fisik. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Diskon pada industri ritel seringkali digunakan penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Kata "diskon" pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut sehingga berpikir bahwa produk tersebut murah. Diskon yang memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang dibayar lebih murah dibanding yang seharusnya. Tetapi konsumen akan merasa terjebak jika ternyata diskon tersebut hanya akal-akalan penjual untuk meningkatkan omsetnya.

Program *diskon* merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa persentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut.

Unsur bauran pemasaran lainnya yang sering digunakan dalam persaingan bisnis saat ini adalah promosi. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan dan promosi penjualan, bentuk-bentuknya antara lain :

1. Iklan di berbagai media utama, televisi, majalah, koran, dan media utama lainnya.
2. Promosi penjualan dengan menawarkan tarif promosi yang murah, poin-poin berhadiah yang di undi setiap periodenya dan berbagai bonus telpon dan sms.

Menurut Peter dan Olson (2000:182), "promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian." Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Sedangkan iklan lebih bersifat untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen akan produk perusahaan dan memberikan alasan agar mereka membeli.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) metode penelitian menurut tingkat eksplansinya yaitu:

1. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri;
2. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan analisis regresi ganda yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya adalah

untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Untuk mempermudah penyimpulan nantinya, penulis menggunakan rumus korelasi produk moment untuk menguji hipotesisnya, yaitu Uji signifikan dua pihak dengan menggunakan *level of significant* 10%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini hasil gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 1** Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	42	42%
Wanita	58	58%
Total	100	100%

Dari tabel di atas dihasilkan gambaran responden yang mengetahui Program Diskon dari Ramayana Bogor Trade Mall, mayoritas pria sebanyak 42 responden dan wanita 58 responden.

#### 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2** Persentase Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15 - 25 Tahun	38	38%
25-35 Tahun	26	26%
35 - 45 Tahun	23	23%
>45 Tahun	13	13%
Total	100	100%

Dari tabel di atas dihasilkan gambaran responden menurut usia mayoritas 15 sampai dengan 35 tahun sejumlah 64 responden dari 100 responden yang mengetahui Program Diskon dari Ramayana Bogor Trade Mall.

#### 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3** Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	6	6%
Swasta	16	16%
Wiraswasta	25	25%
Mahasiswa/Pelajar	35	35%
Ibu Rumah Tangga	18	18%
Total	100	100%

Dari tabel di atas, dihasilkan gambaran responden yang mengetahui Program Diskon dari Ramayana Bogor Trade Mall mayoritas Mahasiswa/ Pelajar.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah data yang dikumpulkan memiliki kesamaan dengan yang sesungguhnya. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengujian validitas konstruksi, yaitu korelasi antar skor total butir dengan skor total (Y).

Pengujian validitas instrumen tiap butir menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Menurut Masrun dalam Sugiyono (2005) menyatakan, sebagai berikut: Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r = 0.3$ .

Uji validitasnya menggunakan rumus:

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

Dimana :

n = Populasi data

$\sum X$  = Jumlah variabel X

$\sum Y$  = Jumlah variabel Y

Sebelum melakukan uji validitas dan reliabilitas, penulis perlu mencantumkan deskriptif statistik sebagai berikut:

Tabel 4 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian	35.80	3.777	100
Diskon	36.25	4.120	100

Tabel di atas menyajikan deskripsi dari variabel yang diuji, yaitu rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*Standard Deviation*). Rata-rata untuk Program Diskon 36,25 dan Keputusan Pembelian 35,80, sedangkan simpangan baku untuk Program Diskon adalah 4.120 dan Keputusan Pembelian 3.777.

a. Uji Validitas Variabel Program Diskon

Tabel 5 Rekap Uji Validitas Variabel Program Diskon

No	Pertanyaan	Hasil	Keterangan
1	Butir 1	0,455	Valid
2	Butir 2	0,323	Valid
3	Butir 3	0,537	Valid
4	Butir 4	0,522	Valid
5	Butir 5	0,556	Valid
6	Butir 6	0,306	Valid
7	Butir 7	0,353	Valid
8	Butir 8	0,606	Valid
9	Butir 9	0,510	Valid
10	Butir 10	0,515	Valid

Butir pertanyaan 1 sampai dengan 10 bisa dikatakan valid karena memiliki hasil perhitungannya > 0,3 seperti yang di syarkan. Dari tampilan output disimpulkan bahwa butir pertanyaan 1 sampai dengan 10 benar-benar sebagai indikator kerja untuk variabel diskon.

b. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 6 Rekap Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Butir	Keterangan
1	Butir 1	0,321	Valid
2	Butir 2	0,480	Valid
3	Butir 3	0,516	Valid
4	Butir 4	0,454	Valid
5	Butir 5	0,430	Valid
6	Butir 6	0,403	Valid
7	Butir 7	0,415	Valid
8	Butir 8	0,573	Valid
9	Butir 9	0,316	Valid
10	Butir 10	0,466	Valid

Butir pertanyaan 1 sampai dengan 10 bisa dikatakan valid karena memiliki hasil perhitungannya > 0,3 seperti yang diisyaratkan. Dari tampilan output disimpulkan bahwa butir pertanyaan 1 sampai dengan 10 benar-benar sebagai indikator kerja untuk variabel keputusan pembelian.

### Pengaruh Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7 Keterangan Data yang diolah

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Diskon <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pembelian

Tabel 8 Tabel Koefisien Regresi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.161 <sup>a</sup>	.026	.016	3.746

a. Predictors: (Constant), Diskon

Dari dua tabel di atas dapat di lihat bahwa : Tabel pertama (4.12) menunjukan variabel yang dimasukkan adalah program diskon dan tidak ada variabel yang di keluarkan (*removed*). Angka R square (tabel 8) diketahui 0,026 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau  $0,161 \times 0,161 = 0,026$ ). R square bisa disebut koefisien determinasi, dalam hal ini berarti 2,6% dari variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh program diskon. Sedangkan sisanya ( $100\% - 2,6\% = 97,4\%$ ) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Faktor-faktor tersebut diantaranya dapat dimungkinkan karena konsumen tidak merasa sangat butuh dengan barang-barang yang ditawarkan walaupun barang tersebut sedang di diskon. Dapat dikatakan barang-barang yang sedang diskon merupakan barang sekunder yang tidak diutamakan atau tidak terlalu penting untuk dibeli. *Standard Error of Estimate* adalah 3,746, sementara stándar deviasi pada penjelasan deskriptif data menunjukan angka 4,120. Oleh karena lebih kecil dari stándar deviasi keputusan pembelian, maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor keputusan pembelian.

**Tabel 9** Koefisien Regresi Program Diskon dengan Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.593	1	36.593	2.607	.110 <sup>a</sup>
	Residual	1375.407	98	14.035		
	Total	1412.000	99			

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Dependent Variable: Pembelian

**Tabel 10** Koefisien Standar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.451	3.334		9.135	.000
Diskon	.148	.091	.161	1.695	.110

a. Dependent Variable: Pembelian

Dari uji ANOVA (tabel 9) atau F test, didapat F hitung adalah 2,607 dengan tingkat signifikansi 0,110. Oleh karena tingkat signifikansi jauh lebih besar dari 0,05 maka tingkat signifikansi juga rendah atau tidak signifikan. Pengaruh variabel program diskon terhadap keputusan pembelian di buktikan melalui persamaan regresi berikut ini:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Berdasarkan Model Summary (tabel 10) di atas, maka persamaan regresi yang memperlihatkan pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian adalah:

$$\hat{Y} = 30,451 + 0,148X$$

$\hat{Y}$  = keputusan pembelian

X = program diskon

Konstanta sebesar 30,451 menyatakan bahwa jika tidak ada program diskon maka keputusan pembelian sebesar 30,451. Koefisien regresi sebesar 0,148 menyatakan bahwa setiap penambahan kenaikan/penurunan program diskon sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan/penurunan variabel dependen (Y) sebesar 0,148, dengan konstanta 30,451. Untuk regresi sederhana, angka korelasi (0,161) yang sudah dijelaskan pada saat membahas R, adalah juga angka *Standardized Coefficient* (beta). Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan regresi yang didapat diatas selanjutnya akan diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain, akan dilakukan pengujian apakah program diskon benar-benar bisa memprediksi keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

Hipotesis:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian

$H_1$  = Terdapat pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian

Pengujian dilakukan dengan membandingkan Statistik Hitung dan Statistik Tabel:

Jika Statistik t Hitung < Statistik t Tabel,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Statistik t hitung diperoleh dari tabel sebesar 1,695 sedangkan statistik tabel sebesar 1,645. Oleh karena Statistik t hitung > dari Statistik t tabel (1,695 > 1,645 pada  $\alpha=0,05$ ) maka  **$H_0$  ditolak** dan  **$H_1$  diterima**. Dengan demikian program diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusinya rendah.

### Pembahasan Penelitian

Dari hasil perhitungan dan analisis statistik dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa besar hubungan antara variabel program diskon dengan variabel keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,161. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang sangat rendah antara variabel diskon dengan keputusan pembelian. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin sering program diskon diadakan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Demikian pula sebaliknya, semakin jarang program diskon maka semakin kecil pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,110. Oleh karena probabilitas diatas 0,05 maka korelasi antara program diskon dan keputusan pembelian tidak signifikan. Angka R square (tabel 8) diketahui 0,026 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau  $0,161 \times 0,161 = 0,026$ ). R square bisa disebut koefisien determinasi, dalam hal ini berarti 2,6% dari variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh program diskon. Sedangkan sisanya

(100%-2,6%=97,4%) disebabkan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan Model Summary, maka persamaan regresi yang memperlihatkan pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian adalah:

$$\hat{Y} = 30,451 + 0,148X$$

$\hat{Y}$  = keputusan pembelian

X = program diskon

Konstanta sebesar 30,451 menyatakan bahwa jika tidak ada program diskon maka keputusan pembelian sebesar 30,451. Koefisien regresi sebesar 0,148 menyatakan bahwa setiap penambahan kenaikan/penurunan program diskon sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan/penurunan variabel dependen (Y) sebesar 0,148, dengan konstanta 30,451. Statistik t hitung diperoleh dari tabel sebesar 1,695 sedangkan statistik tabel sebesar 1,645. Oleh karena Statistik t hitung > dari Statistik t tabel (1,695 > 1,645 pada  $\alpha=0,05$ ) maka **H<sub>0</sub> ditolak** dan **H<sub>1</sub> diterima**. Dengan demikian program diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusinya rendah.

## SIMPULAN

Dari semua penjelasan yang penulis kemukakan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Ramayana Bogor Trade Mall sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Kota Bogor menetapkan salah satu strategi harga yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan mereka bahkan bisa membuat mereka bertahan dalam menghadapi "serbuan" para pemain baru dibidang ini. Adalah strategi program diskon yang membuat Ramayana Bogor Trade Mall tetap bertahan di Kota Bogor. Untuk Anda yang pernah berbelanja di Ramayana Bogor Trade Mall, pasti sangat familiar dengan kata-kata diskon ditawarkan perusahaan tersebut. Strategi tersebut memberikan pengaruh psikologis yang besar kepada para konsumen. Mereka seakan-akan mendapat suatu harga yang murah dalam berbelanja, walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi. Strategi diskon ini sudah dipakai dari mulai berdirinya pusat perbelanjaan ini pada tahun 2006 sampai dengan sekarang. Strategi diskon memang diadakan setiap harinya, tetapi hanya pada item-item atau jenis-jenis barang tertentu saja yang kurang signifikan daya jualnya.
2. Ramayana Bogor Trade Mall selalu mempromosikan program diskonnya yang beraneka ragam dan berjangka 14 hari, terhitung dari tanggal 1 hingga tanggal 14 setiap bulannya, terlebih pada hari jumat, sabtu, dan minggu yang dikenal dengan sebutan "Matsamin". Jenis-jenis diskon yang diterapkan oleh Ramayana Bogor Trade Mall adalah diskon tahun baru, *back to school*, musim bola, *discount time*, diskon hari besar, diskon *out-of-date*, diskon cacat, diskon harian, diskon BL (batang lama), diskon *out-of-season*.
3. Dalam memberikan keputusan pembelian, perusahaan selalu berorientasi pada Program Diskon yang baik. Dan hubungan antara Program Diskon terhadap keputusan pembelian sebesar 0.161 serta memberikan kontribusi sebesar 2.6% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Jadi diketahui bahwa kontribusi program diskon terhadap keputusan pembelian sangat rendah.

Berdasarkan pengujian hipotesis, untuk menguji tingkat signifikansi koefisien korelasi sederhana dari hubungan program diskon terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh hasil bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau 0.110 > 0.05. dengan demikian, keputusan pengujian hipotesis adalah diterima H<sub>1</sub>, yaitu bahwa program diskon tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada PT. Ramayana Bogor Trade Mall. Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang nyata antara program diskon terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh hasil nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau 1,695 > 1,645, maka dengan demikian

keputusan pengujian hipotesis adalah ditolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diskon tidak memiliki hubungan yang nyata terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adcock, Denis, et al. 2001. *Marketing : Principles and Practice*. Fourth edition.
- Alma, Buchori. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Armstrong, Gary, et al. 2000. *Marketing and Introduction..* 5<sup>th</sup> edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen, Pemasar, Konsep dan Strategi*. Edisi 1. Cetakan 6. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Djaslim Saladin. 1999. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran (Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab)*, Linda Karya, Bandung.
- . 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategis Pemasaran*. Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2000. *Measuring Customer Satisfaction*. Media Pustaka Utama, Jakarta.
- Hendri Ma'ruf, 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. BIP Kelompok Gramedia. Jakarta
- Khoir Shofatul. 2007. Skripsi: *Analisis Harga dan Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Implementasi, Pengendalian dan Kontrol*. Edisi 2. Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta.
- . 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- . 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Edisi Pertama. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Lamb. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Salemba Empat, Jakarta .
- M. Manullang. 2001. *Dasar-dasar Manajemen*. Gadjahmada University Press, Yogyakarta.
- Mustahid. 2006. Skripsi: *Analisis Persepsi Harga dan Kinerja Produk Dalam Menentukan Positioning Produk*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Bogor.
- Nugroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Peter, J .Paul dan Jerry C.Olson. 2000. *Consumer Behaviour. Jilid 2*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Teks dan kasus. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Sutisna, SE. ME. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta, Basu. Irawan . 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Cetakan 4. Liberty, Yogyakarta.
- . 1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. BPFE, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor