

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAJUTAN PADA CV. EKA JAYA MANDIRI BINONG JATI BANDUNG

[Dheani Andaresta](#)^{1*}, [Perwito](#)²

¹ Program Studi Administrasi Keuangan, ² Program Studi Komputerisasi Akuntansi

^{1,2} Politeknik Piksi Ganesha, Jl. Jend. Gatot Soebroto No. 301 Bandung.

E-mail: dheaniandaresta2@gmail.com Perwito@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of integrated marketing communication (IMC) on purchasing decisions of knitted products at CV. Eka Jaya Mandiri in January 2020, as well as to find out the problems and efforts made related to integrated marketing communication (IMC) and purchasing decisions on CV. Eka Jaya Mandiri. This study uses a quantitative descriptive method with the data source from the respondent's questionnaire. The data collection technique obtained is by means of field work practices and literature studies. Based on the results of data analysis, the effect of integrated marketing communication (IMC) on purchasing decisions has a close relationship of 0.730 strong category. Integrated Marketing Communication (IMC) affects the Purchase Decision by 53.3% and the remaining 46.7% is influenced by other variables. The problem that occurs is Integrated Marketing Communication (IMC) in CV. Eka Jaya Mandiri has not been carried out optimally, because many programs and planning concepts are not operated and are underdeveloped. However, to overcome this problem, the company makes efforts to develop programs and promotional planning concepts, while the advice given is that companies need to pay attention to sales health, maximize all promotional sources that will be run, and collaborate with other companies or institutions in the business field.

Keywords: *Promotion mix, Integrated Marketing Communication (IMC), Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian produk rajutan pada CV. Eka Jaya Mandiri pada Bulan Januari Tahun 2020, serta untuk mengetahui permasalahan dan upaya yang dilakukan berkaitan dengan *integrated marketing communication* (IMC) dan keputusan pembelian pada CV. Eka Jaya Mandiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sumber data dari kuesioner responden. Teknik pengumpulan data yang diperoleh yaitu dengan cara praktek kerja lapangan dan studi pustaka. Berdasarkan hasil analisis data pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian memiliki keeratan hubungan 0,730 kategori kuat. *Integrated Marketing Communication* (IMC) mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 53,3% dan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Permasalahan yang terjadi adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) di CV. Eka Jaya Mandiri belum dilakukan secara maksimal, karena banyak program-program serta konsep perencanaan yang tidak dioperasikan dan kurang dikembangkan. Namun, untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan melakukan upaya pengembangan program dan konsep perencanaan promosi, adapun saran yang disampaikan adalah perusahaan perlu memperhatikan kesehatan penjualan, memaksimalkan semua sumber promosi yang akan dijalankan, serta melakukan kerjasama dengan perusahaan atau lembaga lain di bidang bisnis.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication (IMC), Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu industri penting di dunia yang memberikan sumbangan signifikan bagi perekonomian global. Seperti halnya Paris yang mendapat predikat sebagai pusat mode dunia. Mulai dari Chanel, Dior, Saint Laurent, Hermes, Louis Vuitton dan masih banyak merek terkenal lainnya, lahir dari ibu kota Paris ini. Industri fashion di Perancis terkenal berkat Raja Louis XIV yang terkenal dengan julukan The Sun King. Ia memerintahkan perancis sejak tahun 1643. Industri *fashion* di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan *life style* dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi yang dapat memperlihatkan gaya hidup dan identitas pemakainya.

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi semakin meningkat ini menuntut para pelaku usaha agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk lain untuk bertahan dalam arus persaingan bisnis terutama, didalam dunia bisnis industri. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreatifitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran, yaitu dengan cara promosi. Khususnya di

Kota Bandung dikenal dengan salah satu penghasil industri *fashion* terbanyak, disamping itu Kota Bandung menjadi kota potensial destinasi wisata yang banyak dikunjungi sepanjang tahun.

Menurut sumber Kompas yang menyebutkan bahwa Industri Kreatif di Bandung yang berkembang ada sepuluh jenis Industri Kreatif. Salah satunya Industri Kreatif yang berkembang adalah Industri *Fashion* yang berkontribusi terhadap PDB sebesar 43.71%. Hal ini di tunjang karena Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal maupun internasional. Promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen perusahaan. Kegiatan pada promosi merupakan langkah dibidang pemasaran berupa interaksi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen. Interaksi yang dibentuk pada promosi berupa pemberian informasi, membujuk, mengingatkan dan memberi pengaruh mengenai suatu produk. Pemberian informasi dapat dilakukan dalam media *online* atau bisa disebut dengan internet.

Media *online* memiliki peran penting terhadap pengenalan masyarakat tentang dunia maya, mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto, dan aplikasi lainnya. Dalam menghadapi perkembangan informasi dan teknologi media *online* yang terjadi dimasyarakat, perusahaan yang bergerak dibidang jasa jual beli termotivasi untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi dalam menarik minat belanja *online* dengan menggabungkan komunikasi pemasaran

yang dimiliki. Melalui inovasi penyedia layanan secara *online*, memperbaharui setiap layanan, maupun tampilan situs atau *web* yang menarik dan mudah diakses bagi calon jual beli menggunakan media *online*. Sedangkan dalam penggunaan strategi, perusahaan menggabungkan setiap unsur melalui komunikasi pemasaran terpadu atau disebut dengan *integrated marketing communication* (IMC).

Untuk meningkatkan penjualan maka harus dilakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Berapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*. Namun, seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran yang efektif juga dituntut mampu memberikan aspek lainnya seperti *engaging*, *entertaining*, *empowering*, dan *educating*. Bahwa promosi dan komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi dan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan sehingga mampu menghasilkan laba yang diharapkan dan bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran sehingga menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada CV. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada CV. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian pada CV. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung. Untuk mengetahui masalah yang dihadapi dalam melakukan *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian pada CV. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung. Untuk mengetahui upaya yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian pada CV. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung.

METODE

Menurut Sugiyono (2017:2) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu

menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Variabel Penelitian

Variabel (X) Bebas (*Independent Variable*), yaitu sering disebut variabel bebas yang artinya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terkait).

Variabel (Y) Terikat (*Dependent Variable*), sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2014:171) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Bagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh populasi, oleh karena itu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya yakni sebanyak dari 230 pelanggan pada bulan Januari 2020.

Untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang akan dilakukan pada penelitian menggunakan rumus slovin yakni sebanyak 70 responden dengan teknik sampling menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Ferdinand (2014:176) "*Nonprobability*

Sampling adalah elemen populasi yang dipilih atas dasar availabilitasnya atau pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) Sumber Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penulis terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di CV. Eka Jaya Mandiri pada tanggal 16 September 2019 sampai dengan 16 November 2019. Menggunakan kuesioner guna mendapatkan data penelitian, dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala Pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Selain menggunakan data primer, guna memperkaya hasil penelitian juga menggunakan data sekunder, Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain, internet atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:137)

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi

data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan software SPSS V.21 untuk mengetahui seberapa kuat tingkat hubungan dan seberapa besar tingkat pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Eka Jaya Mandiri, maka dilakukan dengan analisis inferensial.

Uji Validitas dan reliabilitas instrumen

Menurut Sugiyono (2017:121) validitas merupakan karakteristik suatu tes ketika diujikan pada suatu kelompok peserta tes. Validasi suatu instrumen mencakup pengumpulan dan empiris dan argumentasi logis untuk menunjukkan bahwa kesimpulan tertentu adalah tepat. Validitas mengacu pada keberartian, kebenaran, kemanfaatan, dan kesesuaian skor tes.

Uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu test tetap konsisten setelah berulang-ulang terhadap subjek dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen. Dalam penelitian uji reliabilitas ini peneliti akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Uji Normalitas Data

Uji distribusi normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapat memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Metode yang dapat digunakan untuk membuktikan normalitas sebuah data, yaitu dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Singgih Santoso (2012:393), dasar pengambilan keputusan bila dilakukan berdasarkan profitabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu: Jika profitabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. Jika profitabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Analisis Koefisien Korelasi PPM (*Pearson Product Moment*)

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat korelasi antara kedua variabel, sehingga digunakan analisis *pearson product moment* yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dua variabel bebas dan variabel terikat analisis korelasi.

Apabila dua variabel independent mempunyai hubungan atau korelasi, maka perubahan nilai variabel diartikan sebagai variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X, dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam peresentase (%).

Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:188) analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Persamaan regresi dapat digunakan untuk

mengukur besarnya pengaruh variabel X dengan variabel Y. Dasar pengambilan keputusan dalam regresi linear sederhana dengan melihat nilai Sig. hasil output SPSS yaitu jika nilai signifikan < 0.05 artinya variabel bebas berpengaruh dengan secara signifikan terhadap variabel terikat dan begitu sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil rekapitulasi menunjukkan persentase dari skor jawaban kuesioner mengenai *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebesar 82,66%. Hal ini menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* di CV. Eka Jaya Mandiri termasuk dalam kriteria yang baik sedangkan sisa persentase kesenjangan (*gap*) sebesar 17,04% yang menunjukkan bahwa meskipun sudah tergolong baik namun masih ada permasalahan dilapangan yang perlu diperbaiki kembali pada indikator *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada keputusan pembelian seperti halnya masih ada sebagian dari responden yang tidak menyetujui terhadap pernyataan tersebut.

Sedangkan keputusan Pembelian dengan skor penelitin sebesar 80,55% Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada CV. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung termasuk dalam kriteria baik, sedangkan sisa persentase kesenjangan (*gap*) sebesar 19,45% yang menunjukkan bahwa meskipun sudah tergolong baik namun masih ada permasalahan dilapangan yang perlu diperbaiki kembali pada indikator keputusan pembelian seperti halnya masih

ada sebagian dari responden yang tidak menyetujui terhadap pernyataan tersebut.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu data dikatakan reliabel jika menggunakan nilainya > 0.7, maka hasil uji reliabilitas Variabel X dengan seluruh item yang diajukan memiliki rata-rata sebesar 0.869 > 0.7 dan dikatakan reliabel. Sedangkan Variabel Y memiliki rata-rata sebesar 0.802 > 0.7 dan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000
	Std. Deviation	4,794
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,598
Asymp. Sig. (2-tailed)		,867

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas output uji *kolmogorov smirnov* di atas, diperoleh nilai probabilitas (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,867. Nilai signifikansi (*p-value*) tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data model regresi sudah berdistribusi normal.

Uji Korelasi, Determinasi, dan Regresi

Diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara *Integrated Marketing Communication* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,730. Nilai 0,730 berada pada interval 0,60-7,99 termasuk kategori kuat dengan arah positif, tampak pada tabel 2

Tabel 2

Hasil Uji Uji t (*t-test*)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,714	3,875		2,765	,007
	Integrated Marketing Communication (X)	,478	,054	,730	8,806	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai konstanta Keputusan Pembelian adalah 10.714, sedangkan angka koefisien dari output diatas adalah sebesar 0,478. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% *Integrated Marketing Communication*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,478 dan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,533 atau 53,3%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk rajutan pada CV. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung mampu dipengaruhi oleh *Integrated Marketing Communication* mencapai 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian

Nilai t_{hitung} adalah sebesar 8,806 > t_{tabel} 1,668 dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel X (*Integrated Marketing Communication*) berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian).

Permasalahan yang ditemui pada variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu pada indikator acara dan pengalaman, dimana perusahaan belum melakukan suatu acara yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk serta belum melakukan secara maksimal untuk pemasaran media *online* dan sosial. Dan permasalahan yang ditemui pada variabel Keputusan Pembelian yaitu pada indikator jumlah pembelian, masalah ini karena

perusahaan kurang menyediakan persediaan barang yang konsumen inginkan maka konsumen memutuskan untuk membatalkan pembelian.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada penelitian mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung, maka upaya penyelesaian masalah yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan konsep-konsep yang telah direncanakan dengan efektif dan efisien agar dapat mencapai target yang diinginkan, menciptakan produk dengan desain terkini, kreatif atau melakukan kosep ATM (amati,tiru,modifikasi), agar konsumen tidak memilih produk dari pesaing, dan menjadikan ini sebagai peluang usaha untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Melakukan acara seperti bazaar, *fashion show*, seminar dan lain-lain untuk menambah pengalaman perusahaan dan konsumen, dengan acara tersebut perusahaan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk yang perusahaan jual. Menambah stok barang untuk menghindari pembatalan pembelian konsumen yang akan mengakibatkan konsumen jadi membeli diperusahaan pesaing.

SIMPULAN

Dari hasil tanggapan responden terhadap penilaian *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada kategori sangat baik, Namun demikian, pada masing-masing indikatornya terdapat beberapa kategori yang belum dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Adapun Keputusan Pembelian pada kategori baik, meskipun terkadang responden memilih produk di perusahaan pesaing.

Secara statistik *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk rajutan, dimana semakin baik *Integrated Marketing Communication* (IMC) maka akan diikuti oleh semakin baiknya Keputusan Pembelian produk rajutan dengan kontribusi sebesar 53,3% yang tergolong kuat, sedangkan sisanya sebesar 46,7% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri (2015), *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta
- Alma, Buchari (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Agus Hermawan (2012), *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Malang
- Doni Junni Priansa (2017), *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta: Bandung
- Efendi (2015), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Fandy Tjiptono (2016), *Pemasaran*. CV. Andi Offset Yogyakarta
- Ferdinand (2014), *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler dan Amstrong (2018), *Principles of Marketing*. Prentice Hall United Kingdom
- Kotler dan Keller (2012), *Marketing Management 14e*. Prentice Hall: United States of America
- Kotler Amstrong (2012), *Principles of Marketing 14e*. Prentice Hall: United States of America
- Maya Irjayanti (2013), *Bisnis*. Mardika Group: Bandung
- Nurimawati, Umi. (2010) *Metodologi Penelitian* Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi. Genesis: Jakarta
- Ratih Hurriyati (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta: Bandung
- Sangadji dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*, CV. Andi Offset: Yogyakarta
- Singgih Santoso (2012), *Statistik Parametrik*, PT. Gramedia Pustaka: Jakarta
- Sofjan Assauri (2013), *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers: Jakarta
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung