

**Analisis Kompetensi Tenaga Penjual dan Periklanan Secara Islam Terhadap
Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya
Analysis of Competence of Sales and Advertising in Islam Against the
Decision to Purchase a Toyota Agya car**

Inda Gumilang¹

Marwan Hayimaming²

(Received: November 03, 2022; Revised: December 19, 2022; Accepted: December 28, 2022)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kompetensi penjualan dan periklanan secara Islam terhadap keputusan pembelian toyota agya dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada PT. PLAZA TOYOTA, Tendea, Pemuda, Kyai Tapa, Green Garden dan Cabang Gading Serpong). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan TOYOTA di PT. PLAZA TOYOTA area Jakarta). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 265 responden. Kalibrasi instrumen dilakukan untuk menguji validitas butir dan koefisien reliabilitas. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kompetensi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 4,92, sedangkan nilai iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 9,44. Dapat disimpulkan bahwa nilai periklanan lebih berpengaruh terhadap kompetensi penjualan. Kemudian nilai kompetensi penjualan kepada pelanggan setia sebesar 0,03 dan nilai periklanan kepada pelanggan setia sebesar 0,62. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan setia Toyota. Sedangkan keputusan pembelian berpengaruh terhadap pelanggan setia sebesar 2,60. Jika dilihat secara keseluruhan, yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil

¹ Faculty Economic & Business University Banten Jaya UNBAJA Serang Indonesia

² Head of Academic Affair of Sasnasuksa, Pattani, Thailand (Corresponding author / Email : suaramurne@gmail.com)

penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian diperlukan kompetensi penjualan dan periklanan yang baik dan menarik, serta keputusan pembelian dipengaruhi oleh jumlah pelanggan yang loyal.

Kata Kunci: *Kompetensi penjualan, iklan, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan dan SEM*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find the influence of sales competence and advertising in Islam to purchase decision toyota agya and efect on customer loyalty (Study case at PT. PLAZA TOYOTA, Tendean, Pemuda, Kyai Tapa, Green Garden and Gading Serpong Branch). This research data collection use the questioner spread to responden. Population in this research is TOYOTA customer in PT. PLAZA TOYOTA area Jakarta). Sampling method used in this research is non-probability sampling, with purposive sampling technique. The number of samples in this study was 265 respondents. Instrument calibration is performed to test grain validity and reliability coefficient. The model used in this research is the model of causality or influence relationship. The hypothesis used in this research is to use the technique of Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study conclude that sales competence variables have an influence on purchasing decisions of 4.92, while the value of advertising affects the purchase decision of 9.44. It can be concluded that the value of advertising is more influential on sales competence. Then, the value of sales competence to loyal customers of 0.03 and the value of advertising to loyal customers of 0.62. It can be concluded that the two variables have no significant effect on loyal customers Toyota. While purchasing decisions have an effect on loyal customers of 2.60. When viewed in its entirety, which has the most influence on loyal customers is the purchase decision. Based on the results of this study can be concluded that in improving purchasing decisions required sales and advertising competence is good and interesting, and purchasing decisions were influenced by the number of loyal customers.

Keywords: *Competence of sales, advertising, purchasing decisions, customers loyalty and SEM.*

Pendahuluan

Saat ini Indonesia memasuki era perdagangan global yang disebut sebagai pasar bebas ASEAN yang dikenal dengan sebutan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dalam hal ini, industri otomotif menjadi salah satu sasaran pasar, oleh karena itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat. Meningkatnya perkembangan mobil di Indonesia dapat kita lihat dengan hadirnya beberapa generasi baru dari jenis merek mobil ternama yang menawarkan teknologi dan tampilan yang lebih menarik dari produk-produk sebelumnya, adapun tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari semua kalangan. Salah satu produk yang menjadi fenomena dalam dunia otomotif adalah hadirnya jenis mobil low cost green car (LCGC).

Objektif Kajian

1. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya.
2. Untuk mengetahui pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada PT. PLAZA TOYOTA, Tendea, Pemuda, Kyai Tapa, Green Garden dan Cabang Gading Serpong).

Tinjauan Perpustakaan

1. Kompetensi Tenaga Penjual

Kompetensi berasal dari kata “competency” yang merupakan kata benda, yang diartikan sebagai kecakapan atau kemampuan, sedangkan berdasarkan kata sifat dari competence adalah kompeten yang berarti cakap, mampu, dan tangkas.

Menurut Suparyadi, T. (2016) kompetensi adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu yang memiliki nilai jual dan itu terapkan dari hasil kreatifitas serta inovasi yang dihasilkan.

2. Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) periklanan adalah bentuk berbayar non personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak, media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), dan media display (billboard, sistem tenda, dan poster).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Wibowo & Karimah (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan membeli.

4. Kesetian Pelanggan

Kesetian pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan adanya kesetian dari pelanggan diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu pada pelanggan.

Menurut Griffin, I. (2005) mengemukakan definisi kesetian pelanggan adalah pelanggan yang membeli berulang kali secara teratur atau membeli produk dengan merek yang sama.

Menurut Tjiptono Fandi (2008) kesetian pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Metodologi Kajian

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006) yang dikutip oleh Sujarweni Wiratna (2014) adalah angket/kuesioner, daftar checklist ataupun pedoman wawancara. Pada penelitian ini seperti yang sudah dibahas, instrumennya menggunakan kuesioner. Dalam instrumen penelitian, terdapat variabel beserta indikatornya.

Dapatan Kajian

Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment. Item kuesioner dikatakan valid jika t hitung lebih besar dari t tabel. Nilai t tabel untuk penelitian ini adalah t tabel dengan $df = n - 2$ pada $\alpha = 0,05$. Dimana untuk n (jumlah responden) dalam penelitian ini adalah 265. Maka, nilai df yang didapat adalah $df = 265 - 2 = 263$.

Jika korelasi pearson product moment antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai t hitung > 1.96 , maka item pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya jika t hitung

<1.96 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dalam membentuk variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS versi 20. Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing variabel:

1. Validitas Variabel Kompetensi Tenaga Penjual

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pearson product moment dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kompetensi Tenaga Penjual

Indikator	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Kesimpulan
Pengetahuan			
a.Tipe mobil yang dipasarkan	1.96	17,15	Valid
b.Prosedur Pelayanan	1.96	15,54	Valid
c.Fitur-fitur Produk	1.96	14,64	Valid
Keterampilan			
a. Keterampilan berkomunikasi	1.96	14.90	Valid
b. Negoisasi	1.96	16.30	Valid
c. Administrasi	1.96	16.95	Valid
Sikap			
a. Sikap saat menyapa customer	1.96	12.89	Valid
b. Sikap saat melayani customer	1.96	16.51	Valid
c. Sikap saat menjelaskan produk ke customer	1.96	16.36	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas pernyataan mengenai variabel kompetensi tenaga penjual pada tabel 3.8 di atas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai kompetensi tenaga penjual sebanyak 12 pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil t hitung lebih besar dari t tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Validitas Variabel Periklanan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pearson product moment dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Periklanan

Indikator	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Kesimpulan
Tujuan			
a. Reminding (Mengingatkan)	1.96	14,60	Valid
b. Mempengaruhi Minat beli	1.96	17.51	Valid
customer			
c. Nilai Tambah	1.96	18,56	Valid
Isi			
a. Informasi yang disampaikan	1.96	18.80	Valid
b. Menarik Perhatian	1.96	17.60	Valid
c. Kalimat yang digunakan	1.96	17.90	Valid
Media			
a. Televisi	1.96	17.25	Valid
b. Majalah Otomotif	1.96	9.32	Valid
c. Dealer Event	1.96	17.54	Valid
d. Internet	1.96	16.65	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas pernyataan mengenai variabel periklanan pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai periklanan sebanyak 12 pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil t hitung lebih besar dari tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pearson product moment dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Kesimpulan
Pengenalan Kebutuhan			
a. Kebutuhan untuk bisnis	1.96	9,62	Valid
b. Adanya program downpayment ringan	1.96	14,98	Valid
c. Tingkat kemampuan membeli	1.96	14,97	Valid
Pencarian Informasi			
a. Aktivitas Pameran	1.96	16.05	Valid
b. Hotline Dealer	1.96	15.46	Valid
c. Sales Canvassing	1.96	13.94	Valid
d. Media Online	1.96	18.10	Valid
Evaluasi Alternatif			
a. Perbandingan Produk	1.96	12.42	Valid
b. Program test drive	1.96	14.60	Valid
c. Jumlah bengkel purna jual	1.96	18.29	Valid
Keputusan Pembelian			
a. Keunggulan Produk	1.96	19.01	Valid
b. Adanya potongan harga yang besar	1.96	18.56	Valid
c. Adanya hadiah langsung	1.96	13.67	Valid
Prilaku Pasca Pembelian			
a. Kepuasan akan produk yang dibeli	1.96	19.66	Valid
b. Kepuasan akan kemudahan jasa service	1.96	18.46	Valid
c. Rekomendasi	1.96	20.03	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas pernyataan mengenai variabel periklanan pada tabel 3. di atas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai keputusan pembelian sebanyak 16 pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil t hitung lebih besar dari t tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4. Validitas Variabel Kesetian Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Pearson product moment dengan menggunakan SPSS 20, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kesetian Pelanggan

Indikator	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Kesimpulan
Membicarakan hal Positif			
a. Pengalaman Positif yang dirasakan	1.96	18,79	Valid
b. Pelayanan yang berkesan	1.96	18.90	Valid
c. Kemudahan pengajuan pembelian	1.96	16,61	Valid
Rekomendasi teman			
a. Harga terjangkau	1.96	18.02	Valid
b. Dealer pembelian	1.96	19.67	Valid
c. Program pembiayaan yang bervariasi	1.96	20.55	Valid
Pelanggan tidak berniat pindah dari perusahaan lain			
a. Ketertarikan akan satu produk	1.96	18.62	Valid
b. Tingkat kepercayaan pada cabang pembelian	1.96	18.60	Valid
c. Reputasi Perusahaan	1.96	16.15	Valid
Pembelian Kembali			
a. Tempat pembelian	1.96	20.52	Valid
b. Minat beli customer	1.96	20.92	Valid
c. Kesan yang baik pada pembelian sebelumnya	1.96	16.21	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas pernyataan mengenai variabel kesetian pelanggan pada tabel 3.11 di atas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai pelanggan setia sebanyak 13 pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil t hitung lebih besar dari t tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Perbincangan

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa hipotesis berupa H_0 dan H_a dari masing-masing variabel. Dimana H_0 merupakan asumsi hipotesis yang tidak memiliki pengaruh sedangkan H_a merupakan asumsi hipotesis yang memiliki pengaruh. (Sugi yono, 2008).

Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan uji statistik dengan perhitungan Structural Equation Modelling (SEM) Analysis sebagai analisis kuantitatif. Menurut Griffin, I. (2005) “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/eksogen secara individual dalam menerangkan variabel endogen”. Nilai t-value dalam SEM dapat dilihat pada gambar berikut :

Uji hipotesis dinyatakan H_0 ditolak atau variabel tersebut berpengaruh apabila t-value $> 1,96$ pada $\alpha = 0,05$. Berikut penjelasan mengenai keterkaitan antara masing-masing variabel dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, hipotesis yang peneliti rumuskan adalah :

H_{01} : Kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian TOYOTA AGYA.

H_{a1} : Kompetensi tenaga penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian TOYOTA AGYA.

Kemudian, setelah perumusan hipotesis tersebut, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan analisa SEM. Setelah diuji melalui SEM, maka didapatkan hasil seperti pada table 4.8 berikut:

Hasil Uji Hipotesis Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Standardized Estimate (β)	Nilai t	Keterangan
Kompetensi Tenaga Penjual Keputusan Pembelian	0.46	4.92	H_0 ditolak/ H_a diterima Signifikan

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil t-value adalah 4,92. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kompetensi tenaga penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian TOYOTA AGYA karena hasil t-value $> 1,96$.

2. Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Pada variabel keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan, hipotesis yang peneliti rumuskan adalah :

Ho3 : Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan TOYOTA.

Ha3 : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan TOYOTA.

Pada variabel kompetensi tenaga penjual dan kesetiaan pelanggan, hipotesis yang peneliti rumuskan adalah :

Ho4 : Kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan

Ha4 : Kompetensi tenaga penjual berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan

3. Pengaruh Periklanan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Pada variabel keputusan pembelian dan Kesetiaan Pelanggan, hipotesis yang peneliti rumuskan adalah :

Ho5 : Periklanan tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan TOYOTA

Ha5 : Periklanan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan TOYOTA.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1, X2 terhadap Y dan dampaknya terhadap Z serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
Kompetensi tenaga penjual terhadap Keputusan Pembelian	0.46×0.46 $= 0.2116$		0.2116
Kompetensi tenaga penjual terhadap Kesetiaan pelanggan	$0.013 \times$ $0.013 =$ 0.0001	Melalui Keputusan Pembelian 0.46×0.85 $= 0.391$	0.3911
Periklanan terhadap Keputusan Pembelian	0.65×0.65 $= 0.4225$		0.4225
Periklanan terhadap Kesetiaan Pelanggan	0.22×0.22 $= 0.0484$	Melalui Keputusan Pembelian $0.65 \times 0.85 = 0.55255$	0.6009
Keputusan Pembelian terhadap Kesetiaan Pelanggan	0.85×0.85 $= 0.7225$		0.7225

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa pengaruh langsung kompetensi tenaga penjual terhadap keputusan pembelian adalah 0.2116 (21.16%), sedangkan pengaruh tidak langsung kompetensi tenaga penjual terhadap kesetiaan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.391 (39.1%) sehingga total pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap kesetiaan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.3911 (39.11%).

Pengaruh langsung periklanan terhadap keputusan pembelian adalah 0.4225 (42,25%). Pengaruh langsung periklanan terhadap kesetiaan pelanggan adalah 0.0484 (48,4%), sedangkan pengaruh tidak langsung periklanan terhadap kesetiaan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.5525 (55.25%), sehingga total pengaruh periklanan terhadap kesetiaan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.6009 (60.09%).

Kesimpulan

1. Kompetensi tenaga penjual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian TOYOTA AGYA di PT. PLAZA TOYOTA. Hal ini dibuktikan dengan t-value > t-tabel dimana nilai dari t- value nya adalah 4,92. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kompetensi tenaga penjual, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian TOYOTA AGYA yang dilakukan oleh customer.

2. Periklanan tidak memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan TOYOTA di PT. PLAZA TOYOTA. Hal ini dibuktikan dengan t-value < t-tabel dimana nilai dari t-value nya adalah 0,62. Hasil analisa peneliti menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari sikap pelanggan yang selalu mencari tahu secara detail keunggulan dan kekurangan suatu produk, hal tersebut bisa didapat dari komunitas TOYOTA atau pencarian informasi dari media lainnya sehingga informasi yang dia terima dan pahami membuat periklanan tidak berpengaruh signifikan bagi kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini implikasi pada perusahaan yaitu adanya minimalisir biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan mengingat pelanggan memiliki pengetahuan yang update dan detail akan TOYOTA AGYA.

3. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh, yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah keputusan pembelian terhadap kesetiaan pelanggan yaitu sebesar 72.25 %. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa semakin baik nya kompetensi dari tenaga penjualsertadidukung pula dengan periklanan yang menarik pada produk TOYOTA AGYA maka akan meningkatkankesetiaan pelangganyang berdampak pada keputusan pembelian TOYOTA AGYA.

Sarana dan Cadangan

1. Pada variabel periklanan, dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator media yang digunakan meliputi televisi mendapatkan nilai paling rendah yaitu 74 dibandingkan dari media yang digunakan lainnya, oleh karena itu bagi perusahaan disarankan untuk membuat iklan televisi lebih menarik lagi dari yang sebelumnya sehingga dengan durasi yang singkat, pelanggan benar-benar dapat memahami isi iklan dan tujuan iklan tersebut.

2. Penelitian ini melihat sudut pandang keputusan pembelian pada salah satu perusahaan otomotif khususnya produk LCGC TOYOTA AGYA. Oleh karena itu, menarik sekali jika penelitian selanjutnya dapat meneliti keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan dari produk TOYOTA lainya ataupun dealer otomotif lainya yang ada di Indonesia, sehingga dapat diketahui perbedaannya.

3. Penelitian ini hanya melihat pengaruh dari dimensi kompetensi tenaga penjual dan periklanan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kesetiaan pelanggan, berdasarkan output dari faktor-faktor dalam dimensi kompetensi tenaga penjual dan periklanan. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lanjutan yang melihat pengaruhnya berdasarkan perspektif lain.

Rujukan

- Griffin, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kevin, L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo & Karimah. (2012). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. (9 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugi yono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi V*. Bandung: IKAPI
- Sijarwani Wiratna. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sujarweni Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparyadi, T. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono Fandi. (2008). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset Press.