

PENGARUH PERIKLANAN, SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING DAN PUBLICITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AKSESORIS MOBIL (STUDI KASUS KILAT SERVICE MEDAN)

Silvia Sofyan
Manajemen
STMB MULTI SMART
Jalan Merbabu Dalam No. 32 H Medan 20212

Abstract

This research is aimed to analyze the influence of Advertising, Sales Promotion, Personal selling, and Publicity on Purchase Decision of Automotive Accesories at Kilat Service Medan. This is an associative type of research using a judgment sampling approach and the multiple linear regressions as the tools of analysis. 100 respondents were used as samples, with the hypothesis testing of F and t-tests, where data were analyzed using SPSS 21.0. The findings show that Advertising and Personal Selling do not have significant effect on Purchase Decision, while Sales Promotion, Publicity, and Word-of-mouth have significant influence on Purchase Decision.

Keywords: Advertising, Personal selling, Sales Promotion, Publicity, Word-of-mouth

1. PENDAHULUAN

Suatu produk yang bermanfaat tetapi jika tidak diketahui manfaat dan kegunaannya oleh pihak Customer, maka hal ini juga tidak akan menimbulkan terjadinya transaksi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa selalu akan memberikan knowledge product yang jelas kepada pihak customer sehingga mereka mengetahui manfaat dan kelebihan dari product tersebut dan akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan memilih produk yang ditawarkan, dan usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran. Suatu produk walaupun bermanfaat namun tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen oleh karena itu Perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan memilih produk yang ditawarkan, dan usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand).

Pada dasarnya Perusahaan akan berupaya untuk memperkenalkan Produk mereka kemasyarakat dengan melakukan promosi yang tepat hal ini mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dan pada akhirnya bertujuan meningkatkan laba perusahaan, Menurut Tjiptono (2001: 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk

yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung. Selanjutnya Kotler (2006:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Dan diharapkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah sehingga mempengaruhi pencapaian target dan Outstanding load suatu perusahaan.

Aksesoris mobil adalah sesuatu trend yang sudah menjadi lifestyle bagi pecinta otomotif, bagi mereka modifikasi mobil dengan menggunakan aksesoris mobil menjadi sebuah kebutuhan yang sangat utama, hal inilah yang membuat perkembangan penjualan aksesoris mobil sangat meningkat dari hari kehari.

Selain menambah kecantikan mobil, aksesoris juga dapat memberikan ciri khas dan keunikan dari mobil masing – masing sehingga dapat mencerminkan kepribadian dari pemilik mobil. Hal ini bagi sebagian orang sangat penting, karena mobil yang dikendarai akan mencerminkan pribadi dari diri sendiri, tentunya dengan ciri khas aksesoris yang digunakan.

Semakin bertambahnya perusahaan yang mulai menjual Aksesoris Mobil maka Kilat Service Medan harus semakin peka memperkenalkan produk ini melalui Pemasaran yang menarik perhatian masyarakat, menurut pendapat yang diungkapkan oleh Philip Kotler (2002: 9) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan adanya iklim persaingan yang semakin

ketat, maka Kilat Service Medan harus mampu berbenah diri agar lebih unggul dibandingkan para pesaing, mengetahui strategi-strategi promosi yang akan digunakan sehingga menarik minat Masyarakat dan mempengaruhi keputusan membeli aksesoris Mobil.

2. KAJIAN TEORITIK DAN EMPIRIS

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. yang merupakan bauran pemasaran. Dengan melakukan promosi yang tepat diharapkan promosi dilakukan agar dapat mempengaruhi keputusan membeli masyarakat.

Usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk dapat dilakukan melalui persuasive communication atau merayu calon pembeli, kebijakan promosi tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan/bauran pemasaran (marketing mix). Sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran sebagai suatu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksana kebijakan promosi dari perusahaan tersebut, kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari Advertensi, personal selling, promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity).(Assauri 2013 :265) \

Komunikasi juga mengandung arti pemberitahuan atau penerangan, kedua istilah ini berasal dari pengertian yang sama, komunikasi dapat diartikan sebagai penggunaan lambang atau tanda atau bentuk lain yang serupa untuk mendapatkan penerangan informasi yang sama mengenai suatu objek atau kejadian, unsur utama dalam model proses komunikasi adalah sumber (sources), yang mengubah pesan menjadi kode (encode), sebuah pesan (message) yang mengubah kode menjadi bahasa kunci (decode), sebuah penerima (receiver) umpan – balik (feed back) dan gangguan (noise). (Assauri 2013: 266). Menurut Kotler dan Amstrong (2004:608) Ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat elemen mewakili fungsi komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Elemen terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (seperti pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung).” Pemasaran merupakan salah satu

kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan atau bisnis perdagangan yang dilakukan untuk meningkatkan usahanya dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang dijalaninya. Dalam melakukan pemasaran agar bisa berjalan dengan baik, tentu harus memiliki keahlian dalam memasarkan produk. (*pemasaran.http://www.seputarpengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran.html*)

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran, menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya” Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008 : 62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu system pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion).

Konsep Promosi dan Bauran Promosi

Promosi adalah alat bauran pemasaran keempat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut kotler (2005:232) Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari :

1. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa

yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard. Berdasarkan uraian di atas advertensi adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan (Assauri 2013:288)

2. Personal selling yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam hal ini personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan. (Assauri 2013:202)
3. Promosi penjualan (sales promotion) yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (special selling efforts), jadi dapat dikatakan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, demonstrasi, peragaan, demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin. (Assauri : 2013)

Publisitas (publicity) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak, atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Swastha (1999), publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor". Publisitas merupakan pelengkap yang efektif

bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162), "Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Menurut Kotler (2002:202) Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian". Sedangkan menurut Belch (2001:105) keputusan pembelian adalah : "The result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities". Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut proses pengambilan keputusan model lima tahap (Kotler dan Keller, 2007), antara lain sebagai berikut: Proses Pengambilan Keputusan : Model empat Tahap : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2002:11). Menurut Sugiyono (2003) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam hal ini variabel yang akan diteliti yaitu variabel *Advertensi* (X_1), *personal selling* (X_2), *sales promotion* (X_3), *publicity*, *word of mouth* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan. Dalam Penelitian Ini Yang menjadi Populasi adalah customer Bengkel Kilat Servie Medan yang mencakup seluruh unit Pembantu Cabang yaitu Kilat Service Krakatau, Kilat Service Adam malik dan Kilat Service SM RAJA. Jumlah sampel 100 responden, Setelah ditentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden, maka penarikan sampel menggunakan pendekatan *judgment sampling*, Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi berganda, untuk model penelitian ini seperti dibawah ini :

oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua hasil korelasi antara variabel dengan itemnya seluruhnya memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05% atau 5%, sehingga seluruh item adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode pengukuran satu kali (*one shot*) diperoleh hasil bahwa keseluruhan variabel adalah reliabel karena memiliki nilai alpha cronbach > dari 0,6.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : Koefisien regresi Advertensi (X_1) sebesar 0,074, dengan sig. 0,308 > 0,05 artinya, Advertensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan. Koefisien regresi Personal Selling (X_2) sebesar 0,0243 dengan sig. 0,475 > 0,05 artinya, Personal Selling tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Logam mulia di Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan. Koefisien regresi Sales Promotion (X_3) sebesar 0,179 dengan sig. 0,033 < 0,05 artinya, Sales Promotion berpengaruh positif sebesar 17,9 persen terhadap keputusan pembelian Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan. Koefisien regresi Publisitas (X_4) sebesar 0,256 dengan sig. 0,000 < 0,05 artinya, Publisitas berpengaruh positif sebesar 25,6 persen terhadap keputusan pembelian Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan.

Koefisien Korelasi dan Determinansi

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat pengaruh Advertensi, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publisitas terhadap keputusan pembelian Aksesoris mobil pada Kilat Service Medan. Sesuai tabel 5.4.4 Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,654. Nilai R ini yang berada diantara $0 \leq R \leq 1$ menunjukkan bahwa garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel terikat sebesar 65,4%. Hal ini memberi arti bahwa Advertensi, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian aksesoris mobil pada Kilat Service Medan sebesar 65,4% dan sisanya yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis korelasi untuk koefisien determinasi tampak pada Tabel 5.4.5 menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,427, dan hal ini memberikan pengertian bahwa keputusan pembelian Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan dijelaskan oleh kelima variabel independen yaitu Advertensi, Personal Selling, Sales Promotion, Publisitas, dan Word of mouth sebesar 42,7% sementara sisanya di jelaskan

Pengujian Hipotesisi Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel Advertensi, Personal Selling, Sales Promotion, Publisitas, dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan.. Uji hoptesis menggunakan uji F. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa angka F_{hitung} sebesar 14,034 > F_{tabel} sebesar 2,310; dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Advertensi, Personal Selling, Sales Promotion, Publisitas, dan Word of mouth berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan yang ditampilkan pada tabel 5.4 menunjukkan: Nilai t_{hitung} untuk variabel Advertensi 1,025 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,660, dengan tingkat signifikan $0,308 > 0,05$, artinya Advertensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan, dengan demikian hipotesis ditolak. Nilai t_{hitung} untuk variabel Personal Selling 0,717 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,660, dengan tingkat signifikan $0,475 > 0,05$, artinya Personal Selling, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan., dengan demikian hipotesis diterima. dengan demikian hipotesis ditolak. Nilai t_{hitung} untuk variabel Sales Promotion 2,159 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660, dengan tingkat signifikan $0,033 < 0,05$, artinya Sales Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan, dengan demikian hipotesis diterima. Nilai t_{hitung} untuk variabel Publisitas 3,815 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya Publisitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan. dengan demikian hipotesis diterima., Nilai t_{hitung} untuk variabel Word of mouth 2,755 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660, dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$, artinya Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Aksesoris Mobil pada Kilat Service Medan. dengan demikian hipotesis diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut : Variabel Advertensi, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Advertensi memiliki pengaruh

yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Personal selling memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suliyanto.2004 *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor:Ghalia

Wilson Jerry R. 1991. *Word of mouth marketing*. New York:John wiley & Sons, inc

PT Pegadaian (Persero) (www.bisnisemas1.com/mencicil-emas-di-pegadaian.htm)

DAFTAR PUSTAKA

Arbukle, J.L & Wothke, W. 1999. *Amos 4,0 User's Guide : SPSS*, Smallwaters Corporation

Armstrong, & Philip Kotler 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 alih bahasa

Assauri, Sofjan. 2013 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers

Bayu, Swasta dan T. Hani Handoko. (2000) *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta.

Daryanto, 2011, *Sari Kulia manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial nurani sejahtera

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler & Keller, 2006, "*MARKETING INSIGHT: Experiential Marketing*", *Marketing Management*, 12e Pearson Education, Inc Upper Saddle River, New Jersey, 07458, p 229.

Kotler, Philip. 2000 *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Indonesia, Salemba Empat Prentice Hall, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta Erlangga

Mohammad Salim Almahirah dkk. (2014) "*The impact of Promotion Mix Element on Consumers Purchasing Decisions*" oleh "Jurnal International: CsCanada University

Paul Peter dan Jerry Olson *consumer behavior, perilaku konsumen dan strategy pemasaran edisi jilid 2*, Penerbit erlangga.

Prasetyo, R. Ihalauw, J.J.O.I 2005 *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi

Reza Mardian (2011) "*Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Aquasolve sanaria*" Tesis Universitas

Singarumbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk penelitian*, Alfabeta, Bandung

Sernovitz. 2006 *Word of mouth Marketing: how smart companies get people talking*

Kredibel, penerbit Kaplan business

Schiffman dan Kanuk. 2008 *consumer behavior 7th Edition (perilaku konsumen)*, Jakarta; PT. Indeks