

**Hubungan Aktivitas Bauran Promosi Siete Cafe Dengan Keputusan Pembelian  
Konsumen**

*Studi Korelasional Mengenai Hubungan Antara Aktivitas Bauran Promosi Siete Cafe  
Dengan Keputusan Pembelian Member Siete Cafe Bandung*

<sup>1</sup>Tasya Umari, <sup>2</sup>Nurrahmawati

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: [tasya.umari@gmail.com](mailto:tasya.umari@gmail.com), [nurrahmawati10@gmail.com](mailto:nurrahmawati10@gmail.com)

**Abstrak.** Wisata kuliner berkembang cukup pesat, terbukti dengan meningkatnya jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bandung setiap tahunnya. Siete Cafe merupakan salah satu cafe baru yang dapat bersaing dengan cafe lainnya dengan memperoleh omset sebesar 250 juta-350 juta/bulan. Namun Siete Cafe mengalami penurunan volume penjualan pada saat-saat tertentu seperti halnya pada saat liburan sekolah. Oleh karena itu, Siete Cafe melakukan aktivitas bauran promosi guna meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara aktivitas bauran promosi Siete Cafe yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* dengan keputusan pembelian member Siete Cafe. Teori yang digunakan yaitu teori bauran promosi, keputusan pembelian, dan teori SOR. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden sebanyak 84 orang dari 107 member Siete Cafe menggunakan sampling random sederhana. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, studi pustaka, dan observasi. Teknik analisis data dihitung dengan menggunakan rumus korelasi rank-order (*Spearman's Rho*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara aktivitas *sales promotion dan direct marketing* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe, namun tidak terdapat hubungan antara aktivitas *advertising* dan *public relations* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe. Adapun saran-saran dan masukan untuk Siete Cafe dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan aktivitas bauran promosi melalui berbagai program-program yang lebih menarik dan inovatif.

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Cafe.**

**Abstract.** Culinary has been growing rapidly recently, it is a prove that restaurant in Bandung is still increasing every year. Siete Cafe is a new cafe that can complete with another cafe. The income is between 250-350 million/month. But recently, Siete Cafe has to overcome the decreasing of their selling volume on a particular time such as on a school holiday. Therefore,

Siete Cafe will do a mixed promotion activity which expected can increase the selling volume based on consumer's buying decision. This research has to be done to know if there was a correlational between mixed promotion activity of Siete Cafe such us *advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations* with the consumer's buying decision of Siete Cafe's members. The theory we used is mixed promotion, buying decision, and SOR theory. This research used a survey method that involves 84 respondents of total 107 of Siete Cafe's member using a simple random samples. The data was gathered by spreading the questioner, interview, study literature, and observation. The data will be count using a correlation rank orders's formula (*Spearman's Rho*). The result of these research has showed that there was a corellation between sales promotion and direct marketing activity of Siete Cafe with the decision of members Siete Cafe purchases. However there was no correlation between advertising and public relation activity of Siete Cafe with the decision of members Siete Cafe purchases. As for suggestions and input for Siete Cafe to enhance buying decision can be achieved with improvement of mixed promotion through certain programs that creative and more appealing.

**Keywords: Mix Promotion, Purchase Decision, Cafe.**

## **A. Pendahuluan**

Tempat wisata merupakan tempat yang banyak diminati oleh masyarakat pada umumnya dan Kota Bandung sangat berpotensi sebagai tempat wisata yang diminati oleh banyak masyarakat. Dari berbagai tempat wisata di Kota Bandung, wisata kuliner merupakan tempat yang banyak peminatnya sehingga jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga mencapai 645 restoran dan rumah makan sampai saat ini. Salah satu Cafe di Bandung yang dapat dijadikan alternatif sebagai tempat wisata kuliner yaitu Siete Cafe yang berada di Jl. Sumur Bandung No.20. Cafe ini berdiri pada tanggal 9 Mei 2012 dengan target pasar wisatawan, keluarga, dan terutama anak muda yang khususnya adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan Siete Cafe memiliki tempat yang strategis untuk dikunjungi oleh para mahasiswa dengan lokasi yang dekat dengan sejumlah kampus di Bandung.

Siete Cafe merupakan cafe yang baru dua tahun berdiri sampai saat ini. Namun Siete Cafe mampu bersaing dengan cafe-cafe lain yang setara dengan menghasilkan omset sebesar 250 juta-350 juta/bulan. Dengan keberhasilan tersebut, di sisi lain Siete Cafe masih

mempunyai permasalahan yaitu pada saat cafe-cafe lain pada umumnya ramai pengunjung justru Siete Cafe mengalami penurunan volume penjualan seperti halnya pada saat liburan sekolah. Oleh karena itu, Siete Cafe melakukan strategi untuk mempertahankan eksistensinya dengan melakukan aktivitas bauran promosi guna meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian konsumen. Aktivitas bauran promosi yang dilakukan oleh Siete Cafe di antaranya membuat iklan melalui berbagai media massa, mengadakan berbagai event, mengadakan promo, dan melakukan pemasaran langsung melalui media sosial.

Iklan yang digunakan oleh Siete Cafe yaitu iklan melalui radio, koran dan majalah yang di antaranya melalui Ardan radio, 99ers radio, OZ radio, B radio, Hits radio, koran PR, koran Tribun, dan majalah Cosmopolitan. Siete Cafe juga mengadakan berbagai event dengan tujuan lebih dekat dengan konsumen dan komunitas. Event yang sering diadakan di Siete Cafe yaitu acara musik dan yang rutin diadakan adalah Siete Jazz. Siete Jazz ini merupakan acara musik bersama komunitas musik Jazz di Bandung yang diadakan setiap bulan. Dalam acara tersebut terdapat pula talkshow tentang Siete Cafe. Selain Siete Jazz, event yang pernah diadakan di Siete Cafe yaitu event pameran photography yang bekerjasama dengan komunitas photography di Bandung. Seluruh kegiatan tersebut diliput oleh berbagai media sebagai bentuk kerjasama Siete Cafe dengan media sebagai sarana publisitas. Siete Cafe juga pernah mengadakan berbagai event lainnya yang bekerjasama dengan berbagai komunitas kreatif di Kota Bandung yang sebagian besar adalah anak muda.

Untuk menarik perhatian konsumen, Siete Cafe juga mengadakan berbagai potongan harga pada waktu-waktu tertentu baik yang terprogram maupun yang tidak terprogram (spontan). Potongan harga yang terprogram seperti halnya potongan harga untuk pelajar pada saat ujian sekolah, potongan harga ketika hujan, potongan harga untuk wanita pada saat hari kartini dan potongan harga apabila menggunakan kartu kredit bank tertentu sebagai bentuk kerjasama Siete Cafe dengan bank. Sedangkan untuk potongan harga yang tidak terprogram,

Siete Cafe memberikan potongan harga kepada konsumen apabila terjadi kesalahan pada pihak Cafe yang merugikan konsumen sebagai bentuk ganti rugi. Sedangkan pelayanan dalam bentuk pemasaran langsung dilakukan melalui media sosial seperti twitter dan facebook sehingga Siete Cafe dapat berhubungan langsung dengan konsumen baik dalam memberikan informasi maupun untuk memudahkan pelayanan.

Dari berbagai aktivitas bauran promosi yang dilakukan Siete Cafe, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa efektif aktivitas tersebut agar Siete Cafe dapat lebih mudah dalam merumuskan strategi atau langkah selanjutnya dengan tepat untuk perkembangan perusahaan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah Terdapat Hubungan Antara Aktivitas Bauran Promosi Siete Cafe dengan Keputusan Pembelian Member Siete Cafe”.

Pertanyaan penelitian diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara aktivitas *advertising* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.
2. Apakah terdapat hubungan antara aktivitas *sales promotion* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.
3. Apakah terdapat hubungan antara aktivitas *direct marketing* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.
4. Apakah terdapat hubungan antara aktivitas *public relations* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.

### C. Kajian Pustaka

Penelitian ini dilandaskan oleh teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teori S-O-R menitikberatkan pada proses pengertian yang banyak menyangkut komponen kognisi. Dalam teori stimulus respons (S-R), masalah kognisi lebih diutamakan, sedangkan komponen afeksi diabaikan, sementara komponen konasi tergantung pada imbalan (ganjaran) dan hukuman sebagai akibat dari penguatan rangsangan (Mar'at dalam Ardianto, 2010:134). Sesuai dengan teori ini, *Stimulus* dalam penelitian ini adalah aktivitas bauran promosi yang dilakukan oleh Siete Cafe, konsumen Siete Cafe sebagai *organism*, dan keputusan pembelian konsumen sebagai *response*. Pengembangan teori pada penelitian ini yaitu teori mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi yang didefinisikan oleh The Northwestern University's Medill School of Journalism sebagai proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen (Hermawan, 2012:52). Promosi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu Siete Cafe menggunakan promosi sebagai cara untuk memasarkan produk/jasa guna meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian konsumen.

Bauran promosi atau komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung. Namun, upaya yang dilakukan Siete Cafe untuk menciptakan keputusan pembelian hanya menggunakan 4 elemen bauran promosi yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Alma (2007:101) mengemukakan, "Keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan

faktor psikologis”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:184), “Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Menurut Hassan (2008:140), “Penciptaan keputusan pembelian dibentuk oleh beberapa komponen yaitu pembelian berdasarkan merek, pembelian berdasarkan waktu pembelian, pembelian berdasarkan distribusi, dan pembelian berdasarkan metode pembayaran”.

Pembelian berdasarkan merek adalah pembelian yang didasari oleh faktor-faktor seperti tingkat pengenalan dan pengetahuan atas merek, serta citra dari merek tersebut. Pembelian berdasarkan waktu pembelian adalah pembelian yang didasari oleh faktor-faktor seperti waktu dan kondisi tertentu.

Pembelian berdasarkan distribusi lebih mengarah pada lokasi dan aksesibilitas yang dapat memudahkan pembelian. Pembelian berdasarkan metode pembayaran merupakan berbagai cara atau bentuk pembayaran yang juga memudahkan proses pembelian. Dengan menggunakan teori tersebut, akan didapatkan gambaran tentang efektivitas aktivitas bauran promosi Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai adalah metode survei dengan pendekatan korelasional untuk menguji hubungan antara aktivitas bauran promosi Siete Cafe dengan keputusan pembelian konsumen. Di mana penelitian ini mengandalkan pada jawaban responden dari pertanyaan kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Populasi diambil dari member Siete Cafe sebanyak 107 orang sesuai dengan database pelanggan Siete Cafe. Kuesioner disebarakan kepada 84 orang member yang dijadikan sampel dengan teknik penarikan sampling menggunakan alat bantu yang disebut tabel angka random. Penentuan ukuran atau jumlah

sampel pada penelitian ini dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan rumus slovin.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini tidak hanya menyebarkan kuesioner, namun melakukan wawancara kepada pemilik Siete Cafe dan manajer operasional Siete Cafe, menggunakan studi pustaka, dan observasi. Dalam penelitian ini teknik analisis data dihitung dengan bantuan program SPSS versi 18.0 dengan menggunakan rumus korelasi rank-order (*Spearman's Rho*).

## **E. Temuan Penelitian**

### **1. Hubungan Antara Aktivitas Advertising Siete Cafe dengan Keputusan**

#### **Pembelian Member Siete Cafe**

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.32 menunjukkan bahwa korelasi antara aktivitas *advertising* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe memberikan nilai koefisien sebesar 0,096. Karena koefisien kurang dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara aktivitas *advertising* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe lemah, sedangkan hubungannya searah karena tandanya positif artinya semakin tinggi aktivitas *advertising* Siete Cafe maka keputusan pembelian member Siete Cafe akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah aktivitas *advertising* Siete Cafe maka keputusan pembelian member Siete Cafe pun akan semakin menurun.

Berdasarkan probabilitas, pada kolom Sig. (2-tailed) didapat angka probabilitas sebesar 0,385. Karena angka tersebut lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima atau sebenarnya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas *advertising* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.

**Tabel 1. Hubungan Antara Aktivitas *Advertising* Siete Cafe dengan Keputusan Pembelian Member Siete Cafe**

		VAR_X 1	VAR_Y
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,096
	VAR_X 1		
	Sig. (2-tailed)	.	,385
	N	84	84
	Correlation Coefficient	,096	1,000
	VAR_Y		
	Sig. (2-tailed)	,385	.
	N	84	84

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

## **2. Hubungan Antara Aktivitas *Sales Promotion* Siete Cafe dengan Keputusan Pembelian Member Siete Cafe**

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa korelasi antara aktivitas *advertising* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe memberikan nilai koefisien sebesar 0,451. Karena koefisien kurang dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara aktivitas *sales promotion* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe lemah, sedangkan hubungannya searah karena tandanya positif artinya semakin tinggi aktivitas *sales promotion* Siete Cafe maka keputusan pembelian member Siete Cafe akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah aktivitas *sales promotion* Siete Cafe maka keputusan pembelian member Siete Cafe pun akan semakin menurun.

Berdasarkan probabilitas, pada kolom Sig. (2-tailed) didapat angka probabilitas sebesar 0,000. Karena angka tersebut kurang dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak atau sebenarnya terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas *sales promotion* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.

**Tabel 2. Hubungan Antara Aktivitas *Sales Promotion* Siete Cafe dengan Keputusan Pembelian Member Siete**

		VAR_X 2	VAR_Y
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,451**
	VAR_X 2		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	84	84
	Correlation Coefficient	,451**	1,000
	VAR_Y		
Sig. (2-tailed)	,000	.	
N	84	84	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

### **3. Hubungan Antara Aktivitas *Direct Marketing* Siete Cafe dengan Keputusan Pembelian Member Siete Cafe**

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.34 menunjukkan bahwa korelasi antara aktivitas *direct marketing* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe memberikan nilai koefisien sebesar 0,428. Karena koefisien kurang dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara aktivitas *direct marketing* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe lemah, sedangkan hubungannya searah karena tandanya positif artinya semakin tinggi aktivitas *direct marketing* Siete Cafe maka keputusan pembelian member Siete Cafe akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah aktivitas *direct marketing* Siete Cafe maka keputusan pembelian member Siete Cafe pun akan semakin menurun.

Berdasarkan probabilitas, pada kolom Sig. (2-tailed) didapat angka probabilitas sebesar 0,000. Karena angka tersebut kurang dari 0,05, maka H0 ditolak atau sebenarnya

terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas *direct marketing* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.

**Tabel 3. Hubungan Antara Aktivitas *Direct Marketing* Siete Cafe Dengan Keputusan Pembelian Member Siete**

		VAR_X 3	VAR_Y
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,428**
	VAR_X 3		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	84	84
	Correlation Coefficient	,428**	1,000
	VAR_Y		
Sig. (2-tailed)	,000	.	
N	84	84	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

#### **4. Hubungan Antara Aktivitas *Public Relations* Siete Cafe dengan Keputusan Pembelian Member Siete Cafe**

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.35 menunjukkan bahwa korelasi antara aktivitas *public relations* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe memberikan nilai koefisien sebesar 0,043. Karena koefisien kurang dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara aktivitas *public relations* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe lemah, sedangkan hubungannya searah karena tandanya positif artinya semakin tinggi aktivitas *public relations* Siete Cafe maka keputusan pembelian member Siete Cafe akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah aktivitas *public relations* Siete Cafe maka keputusan pembelian member Siete Cafe pun akan semakin menurun.

Berdasarkan probabilitas, pada kolom Sig. (2-tailed) didapat angka probabilitas sebesar 0,700. Karena angka tersebut lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima atau

sebenarnya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas *public relations* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.

**Tabel 4. Hubungan Antara Aktivitas *Public Relations* Siete Cafe dengan Keputusan Pembelian Member Siete**

		VAR_X 4	VAR_Y
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,043
	VAR_X 4		
	Sig. (2-tailed)	.	,700
	N	84	84
	Correlation Coefficient	,043	1,000
	VAR_Y		
	Sig. (2-tailed)	,700	.
	N	84	84

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

#### F. Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas *advertising* dan *public relations* tidak efektif dalam mendorong keputusan pembelian member Siete Cafe. Hal ini dikarenakan iklan Siete Cafe tidak sering disiarkan melalui radio dan diterbitkan melalui koran dan majalah. Iklan Siete Cafe melalui radio dilakukan sekitar sekali dalam dua bulan. Sedangkan iklan melalui majalah dan koran tidak menentu terkadang diterbitkan satu bulan sekali atau tiga bulan sekali, sehingga member hanya sesekali mendengarkan atau membaca iklan mengenai Siete Cafe. Menurut Hermawan (2012:74), “Salah satu faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah intensitas (*frequency*) yaitu berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan konsumen”. Sedangkan aktivitas *public relations* tidak efektif dikarenakan member Siete Cafe tidak selalu datang di saat event diadakan di Siete Cafe. Menurut sebagian kecil member, event yang diadakan di Siete Cafe kurang inovatif

sehingga perlu mengadakan event lain yang lebih menarik. Event yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen akan menarik perhatian. Secara logis apabila event tersebut menarik, maka akan lebih mudah dalam mempengaruhi keputusan pembelian member.

Namun aktivitas *sales promotion* dan *direct marketing* efektif dalam mendorong keputusan pembelian member Siete Cafe. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh Siete Cafe efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui berbagai potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Didukung oleh pendapat Hassan (2008:371) bahwa, “Promosi penjualan sangat efektif dalam hal menciptakan tanggapan yang lebih cepat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu”. Selain itu aktivitas *direct marketing* pun efektif dalam mendorong keputusan pembelian member Siete Cafe. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *direct marketing* Siete Cafe efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui media sosial facebook dan twitter. Dengan perkembangan teknologi informasi, Siete Cafe dapat memberikan informasi dan pelayanan dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu adanya pemasaran langsung melalui media sosial facebook dan twitter dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pencarian informasi.

Didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2008:222) bahwa, “Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Sedangkan bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan”.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis korelasional dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat hubungan antara aktivitas *advertising* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.
2. Terdapat hubungan antara aktivitas *sales promotion* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.
3. Terdapat hubungan antara aktivitas *direct marketing* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.
4. Tidak terdapat hubungan antara aktivitas *public relations* Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2007 (edisi revisi). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta: MedPress.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.