

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT.NUSANTARA SAKTI PANGKALPINANG

KAMELIA
Zamhari
Gayatria Oktalina

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- The Analytical method used is a descriptive analysis method and a questionnaire that uses multiple linear regression analysis tools, simultaneous significant testing and partial significant testing. Work on the data analysis method using the help of MS.Office Excel 2007 and JAPS 0.9.2.0 Universiteit-van-amsterdam application. The data used are secondary data and this study uses 100 respondents as research samples drawn based on the Slovin formula.

The results showed that simultaneous product, price, promotion, and place had a positive effect on consumer buying interest with a value of $80.479 > f_{tabel}$ of 2.47, while partially a variable that had a significant influence on consumer buying interest was a product variable with the result of $t(2,453) > t_{tabel}$ (1.66105), price variable with t_{count} result (5.507) $> t_{tabel}$ (1.66105), and promotion variable with t_{count} result (5,049) $> t_{tabel}$ (1,1,66980), and for promotion variables (2,962) $> t_{tabel}$ (1.66105) while for the place variable has no influence with the value of $t(0.545) < t_{tabel}$ (1,1,66980).

The conclusion that can be drawn from this research is that PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang must continue to continuously pay attention to and improve the 4P marketing mix in carrying out its marketing strategy because it is proven to increase consumer buying interest at PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang.

For other researchers who want to find out more about the factors that influence consumer buying interest, they can add or expand independent variables in further research.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, and Consumer Purchase Interes

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu: produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam

suatu perusahaan, karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan dengan kemampuannya agar dapat memproduksi barang serta mampu memasarkan barang yang diproduksinya.

Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran harga bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Bauran promosi adalah alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran berjalan sukses yang mencakup 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). Berbagai elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Apabila bauran pemasaran dapat diterapkan dengan baik, maka hal ini akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Mengingat ketatnya persaingan khususnya dari

perusahaan yang bergerak dalam usaha yang sama, maka diperlukan berbagai kiat tersendiri dimana perlu adanya terobosan baru dalam penerapan strategi bauran pemasaran demi tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan.

PT. Nusantara Sakti Cabang Pangkalpinang merupakan salah satu dealer sepeda motor atau perusahaan penyalur produk sepeda motor di Kota Pangkalpinang yang berlokasi di Jalan Depati Hamzah Graha 277 Pangkalpinang. PT. Nusantara Sakti sebagai dealer sepeda motor ini bergerak dibidang penjualan sepeda motor yang sudah memiliki jangkauan pasar yang cukup luas. Sebagai perusahaan penyalur produk sepeda motor khususnya merek honda, tentu saja PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang sangat memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan karena hal itu dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan minat konsumen dalam membeli motor merk honda.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara). Sakti Pangkalpinang.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen pada PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat beli konsumen pada PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007).

Sumber lainnya menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Rangkuti, 2009).

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler (1997) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Sedang definisi pemasaran menurut. Stanton, (1984) yaitu: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu dan Hani, (2000) sebagai berikut: "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".

Strategi Pemasaran

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah. (Kasmir, 2006).

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. (Simamora, 2000) Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi adalah penetapan tujuan

jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (Mamduh, 2003).

Bauran Promosi

Para pemasar dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler 2000). McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana (alat-alat) bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebut dengan 4P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place/distribution*). Bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Dengan demikian pemasar harus membuat keputusan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan mereka dengan komunikasi yang efektif agar dapat mempengaruhi konsumen sebanyak-banyaknya.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto (2004), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Kerangka Pikir

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Para pemasar dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Dalam penelitian ini penulis melakukan kajian terkait bauran pemasaran menggunakan 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Menurut Philip Kotler (2006) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Kegiatan promosi dapat berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan sebagai alat komunikasi pemasaran. Suatu produk betapun bermanfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Promosi atau komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

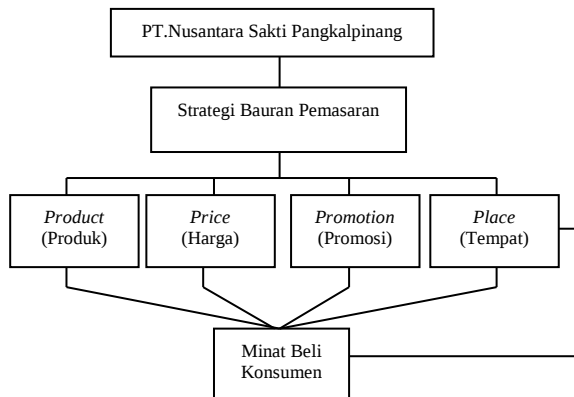
Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Kebanyakan produsen tidak menjual barang-barang mereka secara langsung kepada para pengguna akhir, ada perantara saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi) yang menyalurkan produk kekonsumen.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui

konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian adalah ini sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh Penulis (2019)

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen
- H2: Diduga harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen
- H3: Diduga promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen
- H4: Diduga tempat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen
- H5: Diduga harga, produk, promosi dan tempat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti adalah variabel bebas dan variabel terikat yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (Independen Variable)
Merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor yang ada di dalamnya yang menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam hal ini variabel bebas adalah Produk disimbolkan X_1 , Harga X_2 , Promosi X_3 . dan Tempat X_4 .
2. Variabel terikat (Dependen Variable)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen disimbolkan Y .

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Produk (X_1)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Dalam hal ini produk adalah sepeda motor oleh PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler (2009). Indikator produk dalam penelitian ini mencakup : 1). ragam, 2). kualitas, 3). desain, 4). fitur, 5). nama merek, 6). Kemasan, dan 7). layanan.

2. Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Dalam penelitian ini harga adalah jumlah yang harus dibayar sesuai dengan harga jual kendaraan motor di PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang. Indikator harga pada penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler (2009) yang meliputi : 1). daftar harga, 2). diskon, 3). potongan harga, 4).periode pembayaran, dan 5). persyaratan kredit.

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi. Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Dalam hal ini promosi adalah segala upaya yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang dalam rangka mempromosikan keberadaan PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang serta produk yang dijual melalui berbagai macam media promosi. Indikator promosi dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler (2009) yang meliputi : 1). Iklan, 2). Penjualan pribadi, 3). Promosi penjualan, dan 4). Hubungan masyarakat.

4. Tempat (X_4)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam penelitian ini tempat adalah lokasi PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang berada. Indikator tempat dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler (2009), yang meliputi : 1).

- Saluran, 2). Cakupan, 3). Pemilahan, 4). Lokasi, 5), Persediaan, 6). Transportasi, dan 7). Logistik.
5. Minat Beli Konsumen (Y)
- Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Indikator minat beli konsumen menggunakan indikator menurut Ferdinand (2006) yang meliputi : 1). minat transaksional, 2). minat referensial, 3). minat preferensial, dan 4). minat eksploratif

Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi penelitian yang bersifat ilmiah dapat diperoleh dengan metode yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah pula. Menurut Sugiono (2009) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah total penjualan PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang pada tahun 2018 sebanyak 2.058 unit

Sampel

Sampel dalam dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{2.058}{1 + 2.058 \times 0.1 \times 0.1}$$

$$n = \frac{2.058}{20,58}$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

keterangan:

N = Ukuran populasi.

n = Ukuran sampel/ jumlah sampel.

d = Tingkat kesalahan 10% (Riduan, 2009)

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, peneliti mengadakan penelitian pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang. Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

1. Kuesioner (data primer)

Yaitu berupa rangkaian pernyataan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan kemudian diberikan kepada responden untuk diisi.

2. Dokumentasi (data sekunder)

Yaitu pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui dokumentasi/ arsip yang ada pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang sehingga dapat dipelajari bagaimana gambaran umum penelitian.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur (kuesioner) dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui nilai r_{tabel} perlu terlebih dahulu ditentukan *degree of freedom* (df) yang akan digunakan, melalui rumus $df = n - 2$ dimana "n" adalah jumlah sampel penelitian yaitu 100 orang, maka $df = 100 - 2$ dan diperoleh hasil $df = 98$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai r_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 0,1966. Nilai r_{hitung} dalam penelitian ini didapat melalui hasil pengolahan secara manual dengan menggunakan bantuan aplikasi *microsoft office excel* 2007. Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Rekapitulasi Nilai r
Untuk Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Ket.
Produk (X1)	Pernyataan 1	0,766	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,828	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,854	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,773	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,794	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,259	0,1966	Valid
	Pernyataan 7	0,786	0,1966	Valid
Harga (X2)	Pernyataan 1	0,864	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,888	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,787	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,909	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,919	0,1966	Valid
Promosi (X3)	Pernyataan 1	0,841	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,907	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,916	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,876	0,1966	Valid
Tempat (X4)	Pernyataan 1	0,770	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,825	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,800	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,806	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,387	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,611	0,1966	Valid
	Pernyataan 7	0,796	0,1966	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,846	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,801	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,353	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,788	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah secara manual (2019)

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa keseluruhan item butir pernyataan yang berjumlah 27 (dua puluh tujuh) memperoleh hasil nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka dapat diinterpretasikan 27 (dua puluh tujuh) buah item pernyataan terkait variabel bebas dan terikat dinyatakan

valid atau mampu mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur.

Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat apakah suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya (reliabel) dalam mengungkapkan variabel yang diteliti. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu aplikasi JASP 0.9.2.0 University of Amsterdam uji statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Melalui hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi JASP 0.9.2 University of Amsterdam, didapatkan nilai Cronbach's Alpha (α) sebagai berikut :

Tabel 2
Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	α	Kriteria	Keterangan
1.	Produk (X1)	0,853	0,60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,922	0,60	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,906	0,60	Reliabel
4.	Tempat (X4)	0,841	0,60	Reliabel
5.	Minat Beli (Y)	0,664	0,60	Reliabel

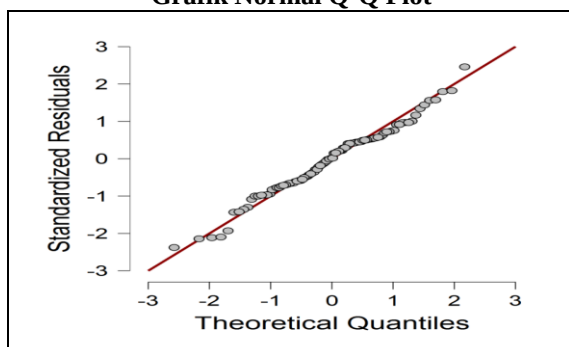
Sumber : Output JASP 0.9.2, data diolah

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) untuk masing-masing variabel yang ditunjukkan pada tabel V.5 lebih besar dari 0,60 (nilai kriteria), maka dapat diartikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengungkapkan variabel yang diteliti secara tepat (reliabel).

Normalitas

Uji normalitas merupakan bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat gambar grafik Normal Q-Q Plot pada output JASP 0.9.2.0 University of Amsterdam, dimana normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi yang memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005). Grafik Normal Q-Q Plot yang dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan aplikasi JASP 0.9.2.0 University of Amsterdam adalah sebagai berikut :

Gambar 2
Grafik Normal Q-Q Plot



Sumber : Output JASP 0.9.2, data diolah

Pada gambar grafik Normal Q-Q Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi satu atau lebih variabel independen yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel independen lainnya. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) pada output JASP 0.9.2.0 University of Amsterdam. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2012). Rangkuman output aplikasi JASP 0.9.2.0 University of Amsterdam tentang hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Multikolinearitas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1.	Produk	0,231	4,328
2.	Harga	0,274	3,648
3.	Promosi	0,559	1,790
4.	Tempat	0,967	1,034

Sumber : Output JASP 0.9.2, data diolah

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3 diketahui nilai Tolerance variabel independen seluruhnya lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Demikian pula dengan nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan aplikasi JASP 0.9.2.0 University of Amsterdam, diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4
Estimasi Model Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandar dized	Standard Error	Standar dized	t	p
0 (Intercept)	3.077	0.903		3.407	< .001
Produk	0.134	0.055		0.250	2.453
Harga	0.304	0.055		0.515	5.507
Promosi	0.139	0.047		0.194	2.962
Tempat	0.017	0.027		0.030	0.607

Sumber : Output JASP 0.9.2, data diolah

Tabel 4 diatas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Dari data yang telah disajikan, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 3,077 + 0,134X_1 + 0,304X_2 + 0,139X_3 + 0,017X_4$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta (Constant) sebesar 3,077 menunjukkan besarnya variabel minat beli konsumen saat tidak dipengaruhi variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4).
2. Variabel produk (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,134, hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel lain konstan (tetap), maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel produk akan membuat variabel minat beli konsumen meningkat sebesar 0,134.
3. Variabel harga (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,304, hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel lain konstan (tetap), maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga akan membuat variabel minat beli konsumen meningkat sebesar 0,304.
4. Variabel promosi (X3) dengan nilai koefisien sebesar 0,139, hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel lain konstan (tetap), maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel promosi akan membuat variabel minat beli konsumen meningkat sebesar 0,139.
5. Variabel tempat (X4) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,017. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel lain konstan (tetap), maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel tempat akan membuat variabel minat beli meningkat sebesar 0,017.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan besaran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan melihat nilai Adjusted R-Square pada output 0.9.2.0 University of Amsterdam (Ghozali, 2005). Melalui pengolahan data yang dilakukan menggunakan program JASP 0.9.2.0 University of Amsterdam, maka diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
0	0.879	0.772	0.763	0.929

Note. Null model includes Produk, Harga, Promosi, Tempat
Sumber : Output JASP 0.9.2, data diolah

Nilai koefisien determinasi (R Square) yang ditunjukkan pada tabel 5.8 adalah sebesar 0,772 yang berarti 77,2 % variasi variabel dependen (minat beli konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk, harga, promosi dan tempat), sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut :

- a. Uji t untuk variabel produk

Tabel 6
Uji X1 Produk

Coefficients					
Model	Unstandar dized	Standard Error	Standar dized	t	p
0 (Intercept)	3.077	0.903		3.407	< .001
Produk	0.134	0.055	0.250	2.453	0.016

Sumber : Output JASP 0.9.2, data diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel 6 diperoleh nilai signifikansi (Sig.) variabel produk (X₁) sebesar 0,016 atau lebih kecil daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah menolak H₀ dan menerima H₁. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 2,453 > dari t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₁ diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang.

Melihat dari model persamaan regresi yang telah dikemukakan sebelumnya, diketahui bahwa produk memiliki bentuk pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik variasi produk yang ditawarkan oleh PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Nusantara Sakti Cabang Pangkalpinang Bangka.

- b. Uji t untuk variabel harga

Tabel 7
Uji X2 Harga

Coefficients					
Model	Unstandar dized	Standard Error	Standar dized	t	p
0 (Intercept)	3.077	0.903		3.407	< .001
Harga	0.304	0.055	0.515	5.507	< 0.001

Sumber : Output JASP 0.9.2, data diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel 7 diperoleh nilai signifikansi (Sig.) variabel harga (X₂) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah menolak H₀ dan menerima H_a. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 5,507 > dari t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₂ diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang.

Melihat dari model persamaan regresi yang telah dikemukakan sebelumnya, diketahui bahwa harga memiliki bentuk pengaruh yang positif terhadap minat beli. Substansinya, bila harga yang ditawarkan oleh PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan terjangkau maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang.

- c. Uji t untuk variabel promosi

Tabel 8
Uji X₃ Promosi
Coefficients

Model	Unstandar dized	Standard Error	Standar dized	t	p
0 (Intercept)	3.077	0.903		3.407	<. 001
Promosi	0.139	0.047		0.194	2.962

Sumber : Output JASP 0.9.2, data diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel 8 diperoleh nilai signifikansi (Sig.) variabel promosi (X₃) sebesar 0,004 atau lebih kecil daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah menolak H₀ dan menerima H_a. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 2,962 > dari t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₃ diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang.

Melihat dari model persamaan regresi yang telah dikemukakan sebelumnya, diketahui bahwa promosi memiliki bentuk pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Substansinya, promosi yang dilakukan oleh PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang harus terus dilakukan dengan baik dan memuat content (isi) promosi yang kekinian yang sangat disukai oleh kalangan anak muda (kaum milenial).

d. Uji t untuk variabel tempat

Tabel 9
Uji X₄ Tempat
Coefficients

Model	Unstandar dized	Standard Error	Standar dized	t	p
0 (Intercept)	3.077	0.903		3.407	<. 001
Tempat	0.017	0.027		0.030	6.607

Sumber : Output JASP 0.9.2, data diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel 9 diperoleh nilai signifikansi (Sig.) variabel tempat (X₄) sebesar 0,545 atau lebih besar daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah menerima H₀ dan menolak H_a. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 0,607 < dari t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₄ ditolak. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang.

Melihat dari model persamaan regresi yang telah dikemukakan sebelumnya, diketahui bahwa tempat tidak pengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang sehingga dapat diartikan bahwa para konsumen tidak memperhitungkan masalah tempat atau lokasi PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang, para konsumen lebih condong memperhatikan terkait variasi produk yang ditawarkan, harag yang terjangkau dan promosi yang bersifat kekinian terkait produk yang ditawarkan.

Uji Hipotesis Simultan

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 10
Output Nilai Sig. Untuk Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0	Regression	278.00	4	69.500	80.48	<. 001
	Residual	82.04	95	0.864		
	Total	360.04	99			

Note. Null model includes Produk, Harga, Promosi, Tempat

Pada tabel 10 diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah menolak H₀ dan menerima H_a. Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana diperoleh nilai F_{hitung} 80,479 > dari F_{tabel} sebesar 2,47 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₅ diterima demikian, dapat nyatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel produk terhadap minat beli konsumen pada PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel produk (X₁) sebesar 0,016 atau lebih kecil daripada 0,05 (α). Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 2,453 > dari t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₁ diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap minat beli konsumen pada PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel harga (X₂) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (α). Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 5,507 > dari t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₂ diterima. Variabel harga adalah variabel yang paling dominan diantara variabel produk, promosi, dan tempat karena mempunyai nilai t_{hitung} yang paling besar.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap minat beli konsumen pada PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel promosi (X₃) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (α). Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 2,962 > dari t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₃ diterima.
4. Tidak terdapat pengaruh variabel tempat terhadap minat beli konsumen pada PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel lokasi (X₄) sebesar 0,545

atau lebih besar daripada 0,05 (α). Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus $t_{hitung} < t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 0,545 < dari t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga dapat ditarik kesimpulan H_4 ditolak.

5. Terdapat pengaruh signifikan variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara Sakti Pangkalpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan Uji F yang menghasilkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (α). Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana diperoleh nilai t_{hitung} 80,479 > dari t_{tabel} sebesar 2,47 sehingga dapat ditarik kesimpulan H_5 diterima.

Saran

1. Agar minat beli konsumen meningkat maka PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang harus terus secara berkelanjutan memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor bauran pemasaran sebagai strategi dalam pemasarannya terutama terkait dengan 4P (product, price, promotion dan place) karena hal tersebut sangat berdampak secara simultan pada minat beli konsumen pada PT.Nusantara Sakti Pangkalpinang.
2. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dapat menambahkan atau memperluas variabel bebas dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- 1] AG. Suyono. Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta : Intidayu Press.
- 2] Durianto (2004), Strategi Menaklukkan Pasar. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 3] Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- 4] Hanafi. Mamduh. M. 2003. Manajemen. Edisi Revisi. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- 5] Kasmir. 2006. Kewirausahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 6] Kotler, dan Keller (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13, Jakarta : Erlangga.
- 7] Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- 8] Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta : Salemba Empat.
- 9] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 10] Simamora Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid 1 Edisi Cetak 1, Jakarta : Salemba Empat.
- 11] Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.
- 12] Swastha Basu, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty
- 14] Swastha Basu, Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- 15] William J. Stanton. 1984. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga