

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ALFAMART TEGALGONDO**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk
mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

Universitas Widya Dharma Klaten

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh :

MUCH. GALIH RENDHIKA PRIATAMA

NIM 1321103484

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS

WIDYA DHARMA KLATEN MEI 2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI ALFAMART TEGALGONDO**

Diajukan Oleh :

MUCH. GALIH RENDHIKA PRIATAMA

NIM 1321103484

Telah disetujui pembimbing untuk Dipertahankan Di Hadapan Dewan Penguji
Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Tanggal

Pembimbing Utama



H. Abdul Hadi, SE, M.Si
NIK 690 498 200


Pembimbing Pendamping



Wahjoe Sri Irwanto, SE, M.Pd
NIK 690 995 161

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Abdul Haris, SE, MM, M.Pd
NIK.690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ALFAMART TEGALGONDO**

Diajukan Oleh

MUCH. GALIH RENDHIKA PRIATAMA

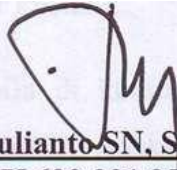
NIM 1321103484

Telah Dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima
untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Ekonomi

Pada Tanggal


Ketua


H. Arif Julianto SN, SE, M.Si
NIK.690 301 250


Sekretaris


Abdul Haris, SE, MM, M.Pd
NIK.690 098 194

Pembimbing Utama


H. Abdul Hadi, SE, M.Si
NIK 690 498 200

Pembimbing Pendamping


Wahjoe Sri Irwanto, SE, M.Pd
NIK. 690 995 161


Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Dharma Klaten

H. Arif Julianto SN, SE, M.Si
NIK. 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : MUCH. GALIH RENDHIKA PRIATAMA

NIM : 1321103484

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : “PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART TEGALGONDO”.

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal – hal yang bukan merupakan karya saya dari dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima saksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari karya skripsi ini.

Klaten, Mei 2017
Yang membuat pernyataan



(MUCH. GALIH RENDHIKA PRIATAMA)

PERSEMBAHAN

- ❖ **Allah SWT**, Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rosulullah Muhammad SAW
- ❖ **Bapak dan Ibu** , Sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya aku persembahkan karya kecil ini kepada ibuku tercinta Rujjati dan bapakku tercinta Samino yang telah mendoakan , memberikan kasih sayang, segala dukungannya, dan cinta kasih yang tiada terhingga.
- ❖ **Kakak - kakakku Tersayang** , terima kasih atas doa dan dukungan suportnya selama mengerjakan skripsi ini.
- ❖ **Sahabat dan Teman – temanku**, remaja desa mudal dan club futsal imperial terimakasih telah memberiku semangat. Untuk teman – teman Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2013 semoga silaturahmi kita semua selalu terjaga.
- ❖ **Crew Alfamart Tegalgondo**, terimakasih untuk mbak Novi, mbak Heni, Sari, Jayu dan Mak'ruf yang telah memberiku semangat dan memberikan waktunya buat saya sehingga bisa berkerja sambil kuliah sampai saat ini.
- ❖ **Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi**, terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah anda berikan kepada saya.

MOTTO

- ♣ “Barang siapa bersungguh – sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri” (QS Al-Ankabut : 6)
- ♣ Tidak ada yang bisa merubah “NASIB” manusia , kecuali kehendak “TUHAN” yang maha kuasa dan “USAHA” dari manusia itu sendiri.
- ♣ Cara terbaik untuk meramalkan masa depan adalah dengan “MENCIPTAKAN” masa depan itu sendiri dan cara yang paling puas untuk bisa terus bahagia adalah “BERSYUKUR”.
- ♣ Tiada sukses diraih tanpa keterlibatan orang lain , pandai membawa diri disetiap “PERGAULAN” adalah ilmu hidup yang mutlak dimiliki oleh setiap orang yang mau “SUKSES”.
- ♣ Mimpi-mimpimu, cita-citamu, keyakinanmu, apa yang kamu mau kejar, biarkan ia “MENGANTUNG”, “MENGAMBANG” 5 cm didepan keningmu. Jadi tidak akan pernah lepas dari matamu .Dan kamu bawa mimpi dan keyakinan mu itu setiap hari , kamu lihat setiap hari , dan percaya bahwa kamu bisa.
- ♣ Kesalahan yang paling besar bukanlah kegagalan , tetapi “BERHENTI” dan “MENYERAH” sebelum merasakan “KEBERHASILAN”.

KATA PENGANTAR

Assalamu'allakum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ALFAMART TEGALGONDO ”**

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Ekonomi di Universitas Widya Dharma Klaten.

Dalam penelitian ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Triyono selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak H. Arif Julianto SN, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Abdul Haris, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak H. Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan sabar telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Wahjoe Sri Irwanto, SE, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan sabar telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua Sahabat yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Orang tua penulis Bapak Samino dan Ibu Rujati, serta keluarga besar yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman – teman Angkatan 2013 Jurusan Manajemen yang berjuang bersama–sama untuk menyelesaikan skripsi.

Demikian yang dapat disampaikan dan penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran yang sifatnya membangun. Dan harapan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Klaten, Mei 2017

Penulis

Much. Galih Rendhika Priatama

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	3
C. Penegasan Judul.....	4
D. Pembatasan Masalah.....	5
E. Perumusan Masalah.....	5
F. Tujuan Penelitian.....	5
G. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Pengertian Pemasaran.....	7
B. Konsep Pemasaran	8

C. Strategi Pemasaran	
D. Tinjauan Tentang Merek.....	12
E. Tinjauan Tentang Iklan.....	19
F. Keputusan Pembelian.....	29
G. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Metode Penelitian.....	31
1. Teknik Pengumpulan Data.....	31
2. Sumber Data.....	32
3. Variabel Penelitian.....	32
4. Populasi dan Sampel.....	33
5. Teknik Analisis Data.....	35
B. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN.....	41
A. Tabulasi Data.....	41
1. Tabulasi Data Responden.....	41
2. Tabulasi Data Variabel.....	43
B. Uji instrumen Penelitian.....	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas.....	52
C. Analisis Data.....	53
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
2. Uji Simultan Uji F.....	55
3. Uji Parsial Uji t.....	56

4. Koefisien determinan R^2 adj.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.3	Responden Berdasarkan Jurusan.....	46
4.4	Responden Berdasarkan Semester	46
4.5	Uji Validitas Fitur Produk (X_1).....	48
4.6	Uji Validitas Harga (X_2).....	48
4.7	Uji Validitas Jangkauan Jaringan (X_3).....	48
4.8	Uji Validitas Citra Merk (X_4).....	49
4.9	Uji Validitas Promosi (X_5)	49
4.10	Uji Validitas Keputusan Pembelian	50
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.12	Analisis Linear Berganda.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Output SPSS 16. Validitas

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS 16. Reliabilitas

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS 16. Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS 16. Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS 16. Uji F

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS 16. Uji t

Lampiran 8 : Hasil Output SPSS 16. Koefisien Determinasi

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART TEGALGONDO

Oleh:

MUCH. GALIH RENDHIKA PRIATAMA

NIM. 1321103484

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : seberapa besar pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tegalondo. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tegalondo. Subjek penelitian adalah konsumen pembeli di Alfamart Tegalondo dan calon pembeli di Alfamart Tegalondo.

Adapun teknik pengambilan sampel dengan kuesioner yaitu mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel. Pengujian statistik dengan Uji F (simultan) dan Uji t (parsial). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Softwaer SPSS (Statistik Package For the Social Series) 16.00 For Windows.

Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Citra Merek dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : citra merek, iklan, dan keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya harus mengkombinasikan berbagai bidang yang ada dalam perusahaan itu agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Bidang-bidang tersebut ialah keuangan, produksi, sumber daya manusia serta pemasaran serta bidang-bidang lainnya yang di sesuaikan dengan kondisi perusahaan. Tujuan dari pengkombinasian empat bidang di atas disertai bidang lainnya adalah agar barang dan jasa

Dalam pembahasan mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana konsumen merasa puas dengan adanya merek yang berkualitas.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar yang mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk. Walaupun merek, dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama.

Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya. Disamping sebagai tanda pengenal merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama.

Kebutuhan akan adanya iklan berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi yang diperlukan oleh konsumen. Hal ini yang menuntut mempengaruhi perkembangan media iklan, baik cetak maupun elektronik yang menjadi tempat menarik untuk memasang iklan produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen

membawa dan memperkenalkannya secara aktif pada para calon konsumen dan itu harus dilakukan melalui kegiatan periklanan. Produsen tidak bisa berdiam diri dan menunggu datangnya pembeli, tanpa iklan para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya suatu barang yang dibutuhkan.

Dalam mengembangkan program iklan manager pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Perusahaan tentunya harus mengadakan pendekatan dengan konsumen agar bisa mewujudkan tujuan utama perusahaan, hal ini diwujudkan satu diantaranya dengan melaksanakan iklan yang layak sehingga diharapkan konsumen dapat mengerti tentang iklan yang kita berikan. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART TEGALGONDO”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini ada alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut, adapun alasannya adalah sebagai berikut:

1. Alasan obyektif

Alasan obyektif penulis mengambil judul penelitian ini adalah mengadakan penelitian tentang keputusan pembelian dimana konsumen biasanya terpengaruh adanya faktor citra merek dan iklan.

2. Alasan Subyektif

Alasan subyektif adalah tempat yang dijadikan obyek penelitian yaitu Alfamart Tegalgondo merupakan lokasi penelitian dimana banyak pembeli yang berbelanja berbagai macam produk untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga sehingga dengan begitu bisa digunakan untuk bahan pertimbangan penelitian mengenai faktor citra merek dan iklan yang dapat diperlukan dalam penelitian.

C. Penegasan Judul

Dari judul yang penulis ajukan dalam penelitian skripsi ini maka judul tersebut dapat penulis tegaskan sebagai berikut

1. Citra Merek

Merek merupakan istilah atau simbol atau desain khusus atau kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual

2. Iklan

Menurut Rendra Widyatama (2007 : 16) menyatakan bahwa :
“Segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. ” sementara itu istilah iklan diartikan sebagai” keseluruhan proses meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

3. Keputusan Pembelian

Merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, dan biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

D. Pembatasan Masalah

Dalam hal ini penulis membatasi masalah pada kegiatan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dibatasi oleh citra merek dan iklan.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh CITRA MEREK terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tegalondo ?
2. Bagaimana pengaruh IKLAN terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tegalondo ?
3. Lebih dominan manakah antara CITRA MEREK dan IKLAN terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tegalondo ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian

G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

1. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan kebijakan perusahaan untuk kegiatan selanjutnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh khalayak umum sebagai bahan referensi serta dapat di gunakan penelitian lain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini, disajikan kesimpulan dari hasil analisis data serta saran yang diharapkan dapat memberikan suatu solusi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalondo.

A. Simpulan

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial variabel lingkungan kerja. Dari hasil perhitungan uji t, Pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh hasil t-hitung sebesar 6.236 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalondo.
2. Hasil penelitian di Alfamart Tegalondo menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji t, Pengaruh iklan dengan keputusan pembelian diperoleh hasil t-hitung sebesar 0,275 dengan nilai signifikansi $0,275 > 0,05$ berarti iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalondo.
3. Hasil penelitian yang dilakukan di Alfamart Tegalondo bahwa citra merek dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan diketahui bahwa besarnya nilai $F=19,615$ dengan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama yaitu citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tegalondo.

B. Saran-saran

1. Diharapkan bagi setiap Alfamart dapat menyediakan layanan internet dan tempat santai untuk konsumen, agar konsumen merasa nyaman berlama-lama di Alfamart terutama untuk anak muda sebagai pelanggan terbanyak.
2. Adanya pemberian potongan harga dan penawaran khusus untuk barang tertentu dapat menarik konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih berbelanja di Alfamart.
3. Penulis selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian yang sama bias menambahkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar hasil penelitian selanjutnya lebih valid lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta : Yogyakarta
- Basu Swastha. 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Buchori Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Edisi Revisi. Alfabeta :Bandung.
- Djaslim Salahudin, 2007, Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Fandy Tjiptono. 2007. Perilaku Konsumen. Andi : Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herry Achmad Buchory. 2010. Manajemen Pemasaran. Linda Karya : Bandung.
- Husein Umar. 2005. Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT.gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Mienium. Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi-12 jilid 1 PT. Indeks : Indonesia
- Kotler, Philip. Alih Bahasa Benyamin Molen, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas. Jakarta
- Rendra Widyatama. 2007. Pengaruh Periklanan. pustaka book publisher : Yogyakarta
- Ristiyant Prasetijo. 2005. Perilaku konsumen. Andi : Yogyakarta
- Rhenald Kasali. 2007. Manajemen Periklanan. PT Pustaka Utama Grafiti : Jakarta
- Stanton, William, J, 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid ketujuh.Jakarta
- Sugiyono. 2003. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. 2009. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung : CV Alfabeta.

- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabet.
- Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen & Komunikasi pemasaran*. Remaja Rsdakarya :Bandung
- Sutrisno Hadi. 2012. *Cara Menghitung Validitas : Analisis Item dan Teknik Korelasi*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Schiffman, Leon G.,Leslie Lazar Kanuk.2000.*Consumetr Behavior*. 7th Ed. Perentice Hall
- Sugiyono.2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung:ALFABETA.
- Surtisno Hadi. 2008. *Statistika Deskriptif Untuk Manager*. Jakarta: Lembaga.