



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 1 Tahun 2023 Page 704-714

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Merek (Brand), Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Tri Dharma Adigraha Di Kota Ambon

Selly Sipakoly

Prodi Akuntansi, Politeknik Negeri Ambon

Email : [Sipakolyselly@gmail.com](mailto:Sipakolyselly@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan dan kemajuan ilmu teknologi terutama pada bidang industri otomotif menunjukkan persaingan pasar semakin ketat sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik, hal ini pun dirasa berkaitan langsung dengan pengaruh citra merek, endorser dan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk menganalisis factor-faktor, kemudian menggunakan alat bantu IBM SPSS Versi 20.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan menerima hipotesis satu (H1), ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek produk maka semakin baik keputusan pembelian konsumen. Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan menerima hipotesis dua (H2) hal menyatakan bahwa semakin tinggi endorser maka semakin baik keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *citra merek, endorser, keputusan pembelian, konsumen*

### Abstract

The development and progress of technological science, especially in the automotive industry, shows that market competition is increasingly fierce, thus requiring a better marketing system. This is also felt to be directly related to the influence of brand image, endorsers and consumer purchasing decisions. This research uses quantitative descriptive research methods to analyze factors, then uses the IBM SPSS Version 20.0 tool. The results of this research show that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions and accepting hypothesis one (H1), this proves that the higher the product brand image, the better the consumer's purchasing decisions. Endorser has a significant positive effect on purchasing decisions and accepts hypothesis two (H2) which states that the higher the endorser, the better the consumer's purchasing decision.

Keyword: *brand image, endorsers, purchasing decisions, consumers*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan akan sepeda motor bagi masyarakat sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga sepeda motor dipilih sebagai salah satu alternatif untuk mengatasi hal tersebut. Dari banyaknya produk otomotif yang ada di Indonesia, kendaraan bermotor roda dua merupakan produk otomotif yang paling diminati oleh masyarakat. Bisa jadi hal itu terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. Sepeda motor juga memiliki sifat yang sangat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana dan efisien untuk menunjang mobilitas masyarakat sehari-hari.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, di mana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan. Pernyataan ini sesuai dengan konsep pemasaran modern yang berorientasi kepada konsumen karena konsumen merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran Budianti & Anjarwati, (2017). Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternative dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat Garib,(2019)

Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang kuat dalam benak konsumen adalah dengan Endorser (bintang iklan). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:257) mengemukakan bahwa jika para selebriti dapat menjadikan kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang atau jasa-jasa yang dipilih. Hal ini didukung dengan penelitian Made Jatra dan Yan Bayu Bramantya (2016), Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Apabila Endorser seorang yang terkenal dan sering tampil di publik, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Selain citra merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. *Kotler dan Armstrong, (2010:314)* Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan barang yang kita tawarkan relatif lebih rendah dari harga saingan sedangkan kualitas dan sebagainya relatif tinggi,

maka permintaan akan barang kita cenderung meningkat. Menurut Swastha dan Sukotjo (1988:211). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Assael (dalam Sutisna, 2001), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mengevaluasi alternatif, dan memilih salah satunya. Top brand index adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat top. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan frontier consulting group

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dari penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen PT Tridharma Adigraha, Kota Ambon, Maluku. Untuk keperluan penelitian, instrument yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan melakukan penyebaran kuensioner pada responden penelitian dengan cara memberi bobot penelitian dari setiap pernyataan berdasarkan teknik *Skala Likert*. Dimana setiap jawaban yang diberikan oleh responden akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut :

5 = Jawaban Sangat Setuju (SS)

4 = Jawaban Setuju(S)

3 = Jawaban Netral(N)

2 = Jawaban Tidak Setuju (TS)

1 = Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling* metode purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif, (Margono,2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Yamaha Motor Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif, tepatnya produksi sepeda motor yang kemudian didistribusikan ke berbagai delaer resmi yamaha. Perusahaan ini berdiri pada 6 Juli 1974. Sebelum perusahaan ini hadir, awalnya Indonesia hanya melakukan perakitan motor yamaha saja dimana komponennya didatangkan dari Jepang. Yamaha Motor Indonesia Manufacturing atau disingkat YIMM sendiri merupakan perusahaan terkemuka di Indonesia dengan induk perusahaannya adalah Yamaha Motor Company yang bermarkas di Iwata, Shizuoka, Jepang. YIMM merupakan produsen sepeda motor sekaligus suku cadangnya. Awalnya, Perusahaan ini berlokasi di Pulo Gadung, Jakarta Timur. Guna menunjang operasional perusahaan, maka YIMM merambah ke lokasi baru untuk kegiatan produksi, yaitu di Karawang, Jawa Barat.

Sebelum mulai memproduksi sepeda motor sendiri, pabrik Yamaha di Indonesia menjalankan kegiatan perakitan pada tahun 1969. Semua komponennya diimpor dari Jepang. Proses kegiatan perakitan ini dilakukan secara manual dengan tenaga kerja yang sedikit. *Produk awal mereka awalnya adalah 10 unit perhari. Untuk saat ini, YIMM memiliki ribuan karyawan dengan produksi masal yang diekspor ke beberapa negara termasuk Thailand, China dan berbagai negara lainnya.* Tepatnya pada tahun 1987, perusahaan berganti nama menjadi Yamaha Corporation. Di bawah nama perusahaan yamaha inilah, produk musik (logo warna biru) dan sepeda motor Yamaha (logo warna merah) dikenal luas di dunia dan menjadi produsen yang sangat besar. Yamaha adalah produsen sepeda motor kenamaan baik di Indonesia maupun dunia. Produk sepeda motor dari perusahaan ini telah sukses diciptakan dan dikembangkan oleh Geichi Kawakami. Yamaha Motor Company telah menjadi cikal bakal awal kesuksesan dari nama Yamaha hingga saat ini.

Tabel  
Data Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Kuesioner yang Disebarkan	60	100%
2	Kuesioner yang Tidak Kembali	10	25%
3	Kuesioner yang Digunakan	50	75%

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pertanyaan V. X1	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,925	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>
Item Pertanyaan 2	0,934	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>
Item Pertanyaan 3	0,838	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>
Item Pertanyaan 4	0,897	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>
Item Pertanyaan 5	0,867	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa kesembilan item pertanyaan pada variabel citra merek memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel independensi adalah valid.

#### 4.2 Variabel Endorser (X2)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Endorser

Item Pertanyaan V. X2	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,824	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>
Item Pertanyaan 2	0,748	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>
Item Pertanyaan 3	0,635	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>
Item Pertanyaan 4	0,802	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>
Item Pertanyaan 5	0,748	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kedelapan item pertanyaan pada variabel endorser memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel endorse adalah valid.

#### 4.3 Variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas keputusan pembelian

Item Pertanyaan V. Y	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0,625	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>

Item Pertanyaan 2	0,604	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>
Item Pertanyaan 3	0,803	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>
Item Pertanyaan 4	0,658	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>
Item Pertanyaan 5	0,805	0,235	r Hitung > r Tabel = <i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa kesepuluh item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kualitas audit adalah valid.

#### 4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Suatu kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 (Bahri, 2018).

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas variabel citra merek, endorser dan keputusan pembelian .

Tabel 4.11  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,933	5	<i>Reliabel</i>
Endorse (X2)	0,791	5	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,718	5	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 4.8 di atas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel citra merek sebesar 0,933, variabel endorser sebesar 0,791, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,718,. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner terkait variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten. Artinya jika pertanyaan tersebut diajukan kembali, maka akan menghasilkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban

sebelumnya.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Jadi hasil analisis data uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13  
Hasil Uji Multikolienaritas

Variabel Independent	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra merek	.957	1.045	Non Multikolienaritas
Endorser	.957	1.045	Non Multikolienaritas

*Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2022)*

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada variabel citra merek (1.045) dan variabel Endorser (1.045)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas dan sebaliknya nilai tolerance yaitu pada variabel citra merek (0,957) dan Endorser (0,957)  $> 10$  kemudian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas, sehingga data yang diperoleh ini dapat digunakan untuk regresi

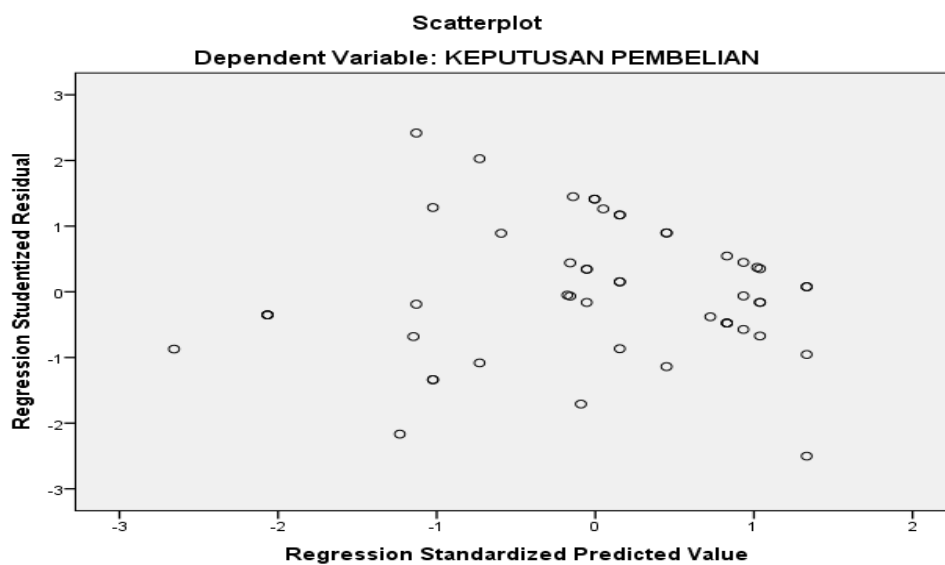
##### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Uji heteroskedastisitas dapat dikatakan valid atau terpenuhi apabila berada di bawah 5%. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Tabel 4.14  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.663	2.554		2.609	.012
CITRAMEREK	.190	.084	.247	2.268	.028
ENDORSER	.537	.100	.587	5.380	.000

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2022)



Berdasarkan Tabel 4.14, maka pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek  $0,28 < 0,05$ , sehingga terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel endorser terdapat nilai signifikasni  $0,000 < 0,05$ , maka variabel endorser juga tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Nilai Konstanta

Koefisien Regresi

Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi).

Tabel 4.  
 Hasil Uji Korelasi  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682	.466	.443	1.99550

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan dari output yang dihasilkan diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian yaitu sebesar 0,682, dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 68,2%. Hal ini membuktikan bahwa sesuai dengan tabel interpretasi angka indeks korelasi, diketahui bahwa nilai  $r_{xy}$  0,682 terletak pada rentan nilai  $r$  0,60-0,699. Artinya variabel citra merek (X1) dan endorser (X2) mempunyai hubungan korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen pada PT Tridharma Adigraha, Kota Ambon Maluku.

#### 1. Koefisien Determinasi

##### 4.2.2 Uji t

##### 4.2.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh seluruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Jika hasil analisis  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$  dan sebaliknya. Secara lebih jelasnya dilihat pada Tabel

Tabel 4.  
 Hasil Uji  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	163.025	2	81.512	20.470	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	187.155	47	3.982		
Total	350.180	49			

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil analisis uji F didapatkan bahwa  $F_{hitung} = 20.470$  dan  $F_{tabel} = 3,09$ , sehingga menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $20.470 > 3.09$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek dan endorser berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Tridharma Adigraha, Ambon, Maluku.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Tridharma Adigraha kota Ambon. Pada penelitian ini peneliti membagikan angket dan atau kuisisioner dengan merujuk pada sampel dan rumus slovin sebanyak 60 responden dengan perincian 50 dikembalikan dan 10 tidak dikembalikan oleh responden, karakteristik responden sendiri variatif dimulai dengan cenderung lebih banyak jenis kelamin laki-laki yang dengan presentase 70% dan wanita sebanyak 30% dengan rentang usia didominasi oleh usia 30-35 tahun dengan presentase 40%.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode random sampling (pemilihan sampel secara acak). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan Pengujian statistic pada hipotesis (H1) membuktikan berdasarkan uji t (secara parsial) diperoleh nilai signifikan  $0,02 < 0,05$  dengan demikian hasil uji hipotesis 1 diterima atau terbukti signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dimana semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Jika dilihat dari fenomena yang terjadi yaitu semakin maraknya merek-merek sepeda motor yang baru dengan top brand indeks yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana yang dapat kita lihat pada top brand indeks merek sepeda motor Honda Beat pada tahun 2018 dengan presentasi 29,9%, tahun 2019 sebesar 28,6% dan 2020 sebesar 36,6%, hal ini menunjukkan semakin tingginya keputusan pembelian konsumen pada merek sepeda motor Honda beat. Kedua merek sepeda motor Honda vario pada tahun 2018 dengan presentase 21,8%, pada 2019 sebesar 27,2% dan pada tahun 2020 sebesar 18,5% dari sini kita melihat naik turunnya keputusan pembelian konsumen. Ketiga merek sepeda motor Yamaha mio dengan presentase pada tahun 2018 sebesar 32,1%, pada tahun 2019 dengan presentase 22,2% dan pada tahun 2020 dengan presentase 12,9% dari sini kita dapat melihat penurunan indeks pada keputusan pembelian konsumen.

Pengujian statistic pada hipotesis (H2) membuktikan berdasarkan uji t (secara parsial) diperoleh nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dengan demikian hasil uji hipotesis 2 diterima dan terbukti signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana, semakin tingginya endorser akan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil kuesioner yang telah dibagikan. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada top brand indeks sepeda motor Yamaha mio dengan presentase pada tahun 2018 sebesar 32,1%,

pada tahun 2019 dengan presentase 22,2% dan pada tahun 2020 dengan presentase 12,9% dari sini kita dapat melihat penurunan indeks pada keputusan pembelian konsumen sehingga penjual berupaya untuk melakukan strategi dengan cara melibatkan bintang iklan sebagai endorser.

#### SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga memperoleh hasil pengujian yang dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan menerima hipotesis satu (H1). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek produk maka semakin baik keputusan pembelian konsumen. Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan menerima hipotesis dua (H2). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi endorser maka semakin baik keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bramantya dkk. 2016. Pengaruh selebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar. E-journal manajemen Unud. Vol 5 No 3
- Budianti, A.C, Anjarwati, A.L. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Smartphone Xiaomi Redmi 1s. Jurnal ilmu Manajemen Vol 5 No 1
- Garib,W.Bin. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Jurnal EMBA. Vol 7 No 1
- J. Paul Peter dan Jerry.C.Olson. 2000. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi 2 jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Gary A. 2006. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 11. Jakarta : Erlangga
- Keller .2009. manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Refiyani.Syahrial. 2010. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Swastha*,DH, Ibnu *Sukotjo* W,SE, 1988, Pengantar Bisnis Modern,. Edisi ke-3, Penerbit Liberty Yogyakarta: Yogyakarta.