



Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat

Indah Dwi Cahyani¹, Redjeki Agoestiyowati²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aimed to determine the effect of product qualities and promotions through social media on buying decisions in Pizza Hut Cempaka Putih, Central Jakarta. The population in this study were all consumers of Pizza Hut Cempaka Putih. This study used a quantitative research by distributing questionnaires to 150 samples of respondents using accidental sampling technique.

The data collection technique used is a questionnaire, where each respondent is given 30 questions. The data was tested using validity and reliability tests, which also went through the classical assumption test. Furthermore, the data analysis test was carried out using multiple regression analysis, T-test, F-test, and coefficient of determination.

The results showed that based on hypothesis testing using the T test, product qualities and promotions through social media has a positive and significant results on buying decisions. Meanwhile, the results tested using the F-test, indicates that all the independent variables in this study has a significant effect on buying decisions. The coefficient of determination (R²) resulted in 0.469, which means that the effect of product qualities and promotions are 46.9%, while the remaining 53.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Qualities, Social media promotions, Buying Decisions

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00, 2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitراسي

Profile and corresponding author: Indah Dwi Cahyani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: indahdwicahyani100@gmail.com, redjeki.agoestyowati@gmail.com

How to cite this article : Cahyani Dwi I, Redjeki Agoestyowati (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui media social terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Cempaka Putih', 2(3), pp.382-393. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>,

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak hanya berdampak pada sektor pendidikan, tetapi juga berdampak pada sektor ekonomi dan budaya. Salah satu perubahan budaya yang terjadi di Indonesia adalah sebelumnya belum ada makanan siap saji, namun seiring dengan perkembangan zaman, makanan cepat saji banyak dijual di Indonesia.

Restaurant fastfood atau cepat saji di Indonesia berkembang cukup pesat khususnya di Jakarta, karena masyarakat Jakarta gemar mengonsumsi makanan fastfood. Makanan fastfood disukai oleh masyarakat Indonesia, karena kecepatannya, tidak sampai 10 menit, makanan sudah siap dihidangkan. Kesibukan akan pekerjaan dan sedikit waktu luang membuat masakan fastfood menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang berada di kota besar. Restaurant fastfood yang paling disukai masyarakat Indonesia adalah Pizza Hut, Dunkin Donuts dan KFC.

Pizza Hut adalah restoran waralaba internasional yang berupa makanan, terutama pizza. Pizza Hut merupakan restoran pizza pertama yang masuk ke Indonesia. Pizza Hut dapat memasuki pasar internasional berdasarkan empat nilai budaya kerja, yaitu pengembangan bisnis, kualitas, reputasi, dan ketersediaan. Pizza Hut juga memiliki tiga strategi bisnis yaitu strategi pertama dengan meluncurkan produk baru, strategi kedua mempersingkat waktu pelayanan, dan strategi terakhir menarik pelanggan baru dengan menyediakan berbagai paket makanan dari Pizza Hut dengan harga yang sesuai atau terjangkau, agar konsumen puas dan tertarik untuk membeli lagi.

Perkembangan Pizza Hut di Jakarta sangat pesat, yang ditandai dengan menjamurnya gerai Pizza Hut di Jakarta. Namun saat pandemic seperti laba pizza hut menurun, Pengelola gerai Pizza Hut Indonesia, PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) mencatatkan penurunan laba bersih sebesar 85% pada periode kuartal pertama tahun 2020 menjadi Rp 6,04 miliar. Padahal, pada periode yang sama tahun sebelumnya, PZZA membukukan laba bersih Rp 40,17 miliar. Pada 3 bulan pertama tahun ini, mengacu data laporan keuangan, Sarimelati membukukan penjualan dan pendapatan usaha sebesar Rp 955,64 miliar, naik 5,58% dari tahun sebelumnya Rp 902,28 miliar.

Salah satu faktor konsumen dalam memilih produk Pizza Hut yaitu dengan mempertimbangkan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Saat ini, setiap restoran berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan memberikan kualitas produk (makanan), dan pengalaman yang baik kepada pelanggannya karena dengan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Upaya Pizza Hut untuk meningkatkan penjualan yaitu melalui digital marketing, dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial mempunyai ciri-ciri seperti, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai tempat dan banyak orang. Karena sebelum membeli suatu produk atau makanan masyarakat biasanya mencari tahu informasi tentang detail produk, promosi yang menarik dan juga ulasan tentang kualitas produk di media sosial. Di saat pandemi seperti ini kehadiran media sosial juga sangat membantu untuk promosi periklanan. Karena banyak orang lebih memilih yang mencari informasi melalui media sosial pribadinya masing-masing daripada harus keluar rumah.

Dalam suatu perusahaan atau restoran, keputusan pembelian adalah hal yang utama

atau sangat diperhatikan karena sebagai tolak ukur seberapa besar konsumen tersebut masih menginginkan produk dari restoran tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap didalam proses pengambilan keputusan dari konsumen, pada saat konsumen tersebut sudah benar-benar memutuskan untuk membeli karena peran konsumen dalam keputusan pembelian akan selalu berubah.

Dilihat dari Kualitas Produk pada berbagai persaingan, produk pizza lebih tebal. Sehingga dengan harga yang sama maupun lebih murah, Pizza Hut dapat membuat konsumen lebih kenyang. Selain itu, variasi dari produknya pun lebih banyak. Dari segi rasa, Pizza Hut sudah lebih mengadopsi selera orang Asia, khususnya Indonesia. Dari segi promosi Pizza Hut sering kali mengadakan promosi dengan paket-paket makanan yang hemat dan mengiklankan di media sosial sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pizza hut cempaka putih Jakarta pusat.
2. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pizza hut cempaka putih Jakarta pusat.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pizza hut cempaka putih Jakarta pusat.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Assauri (2015:211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dari pandangan beberapa ahli atas kualitas produk dapat diartikan sebagai kinerja suatu produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menjalankan fungsinya dengan baik.

Promosi

Menurut Rangkuti (2010:50) menyatakan bahwa

“Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:581) *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, pengertian tersebut dapat diartikan: “Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.”

Dari definisi diatas Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan cara menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli dan memakai produk dan jasa dari perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Sussanto (2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli sudah menentukan pilihannya dari dua atau lebih alternatif dan melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh ekonomi, harga, lokasi, promosi dan sebagainya.

Kerangka Teori

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2013:128) Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dengan cara menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dengan menciptakan kualitas produk yang baik merupakan usaha memberikan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Suatu perusahaan sudah pasti selalu memerhatikan dan meningkatkan kualitas produk karena dengan produk yang berkualitas baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

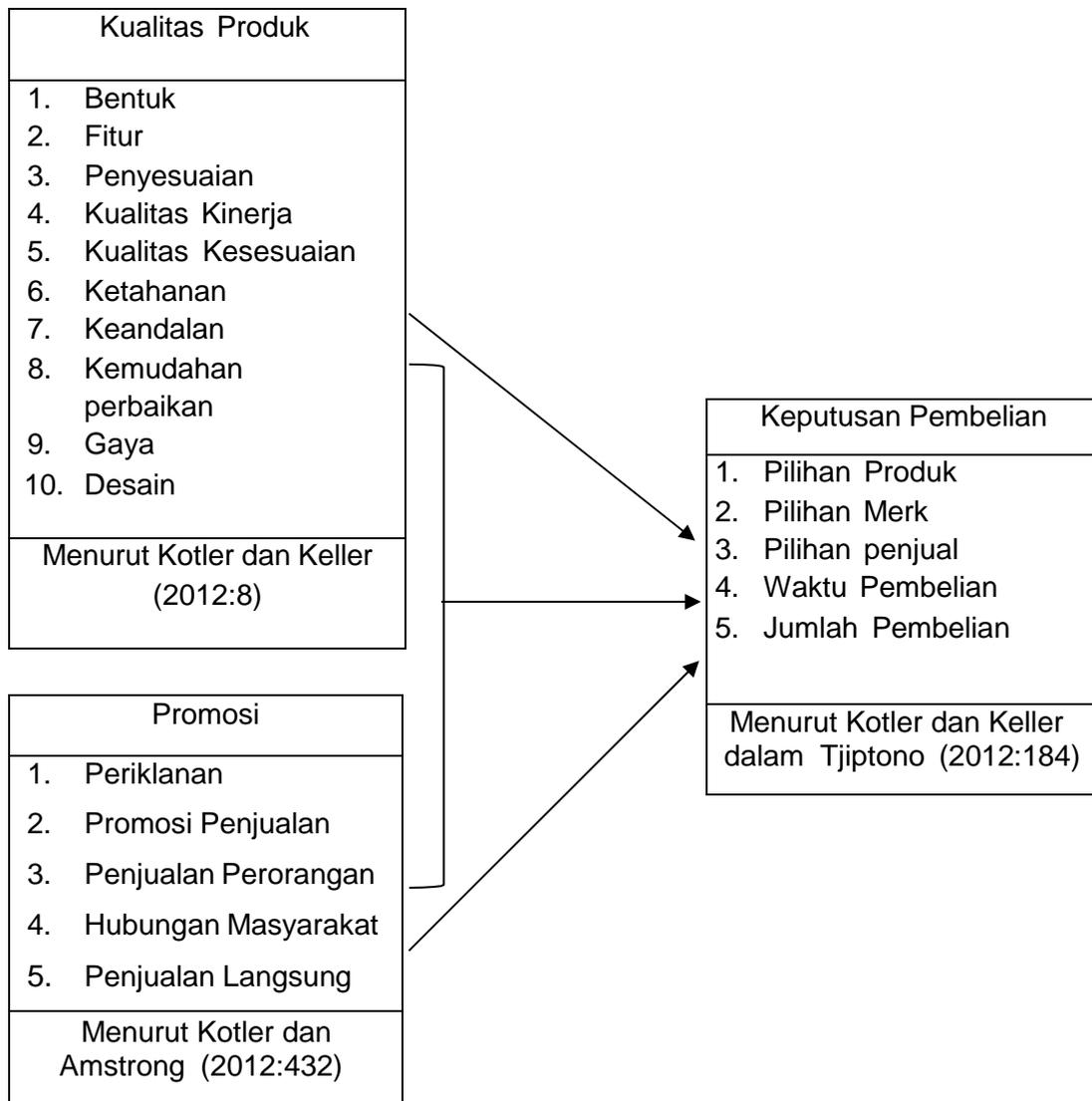
Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Promosi harus dapat membujuk konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang kita promosikan. Dengan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2), dan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik dapat meyakinkan konsumen akan ketahanan produk dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Begitu juga promosi jika konsumen sudah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan mereka akan membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Gambar model penelitian konseptual sebagai berikut:



Gambar Model Penelitian

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pizza Hut Cempaka Putih

VARIABEL

a. Variabel Bebas

Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (x1) dan Promosi melalui media sosial (x2)

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (y)

POPULASI DAN SAMPEL

Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123). Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu semua konsumen. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et.al (dalam Prawira, 2010:46) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Hipotesis Pertama

Tabel 1
Hasil Uji T

Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.850	2.177		1.769	.079
	KualitasProduk	.242	.045	.447	5.331	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber Data: Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Thitung 5.331 > Ttabel 1.976 dan nilai Sig 0.000 < 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa secara parsial nilai variabel kualitas produk (X1), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima atau hipotesis pertama (H1) di terima.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.421	3.111
a. Predictors: (Constant), KualitasProduk				

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,425 yang artinya bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,425 x 100% = 42,5% sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis Kedua

Tabel 3
Hasil Uji T
Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.850	2.177		1.769	.079
	Promosi	.257	.073	.293	3.499	.000
a. Dependent Variable: KeputusanP						

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai $t_{hitung} 3.499 > t_{tabel} 1.976$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa secara parsial nilai variabel promosi melalui media sosial (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima atau hipotesis kedua (H_2) di terima.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.362	3.265
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.46 diketahui nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,366 yang artinya bahwa pengaruh variabel promosi melalui media sosial (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,366 \times 100\% = 36,6\%$ sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk (X₁) dan promosi melalui media sosial (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pizza Hut.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Kualitas Produk (X₁) dan Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.850	2.177		1.769	.079
	KualitasProduk	.242	.045	.447	5.331	.000
	Promosi	.257	.073	.293	3.499	.001
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						

Sumber data : Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 3,850, nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,242 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan nilai koefisien promosi sebesar 0,257 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6
Hasil Uji F
Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1166.973	2	583.487	64.888	.000 ^b
	Residual	1321.860	147	8.992		
	Total	2488.833	149			
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk						

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas $F_{hitung} 64.888 > F_{tabel} 3,06$ dan nilai sig $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.462	2.999
a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk				

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel IV.49 diketahui nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.469 yang artinya variabel kualitas produk (X1) dan promosi melalui media sosial (X2) mempengaruhi secara simultan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0.469 \times 100\% = 46,9\%$ sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa sebesar 0,425 atau 42,5% variabel terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 42,5% terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih.

2. Pengaruh Promosi melalui media sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi melalui media sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa sebesar 0,366 atau 36,6% variabel Keputusan Pembelian Pizza Hut dipengaruhi Promosi melalui media sosial. Kesimpulan yang dapat diambil adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 36,6% terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi melalui media sosial secara simultan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa sebesar 0.469 atau 46,9% variabel Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih dipengaruhi oleh kedua variabel bebas tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 46,9% terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dihitung dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi melalui media sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,425 atau 42,5%.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,366 atau 36,6%
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.469 atau 46,9% sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, Dari hasil analisa dan pembahasan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada restoran Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu untuk tetap mempertahankan kualitas produknya. Karena dengan cara menjaga agar kualitas produk dengan ketahanan dan membuat produk sesuai dengan selera atau keinginan konsumen membuat konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk pizza hut.
2. Perusahaan harus lebih menyediakan informasi mengenai restoran, menu serta promosi di media sosial sehingga dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, karena biasanya konsumen mencari informasi tentang pizza hut yang ada di media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk lebih mendalami dimensi-dimensi lain selain kualitas produk dan promosi yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat menjadi pembelajaran bagi yang ingin membuka usaha restoran di dalam menerapkan strategi guna meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*.
Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Prawira, A. 2010. *Metodologi Penelitian Jilid 1*. Yogyakarta: PT Grasindo
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi