

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, EKUITAS MEREK  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS**

(Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Futsal Adidas di Wilayah Pamulang)

**Agung Tri Putranto**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang**  
*Agung.tputranto@gmail.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk sepatu futsal Adidas, untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk sepatu futsal Adidas, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk sepatu futsal Adidas, untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk sepatu futsal Adidas.

Populasi dala penelitian ini adalah konsumen sepatu futsal Adidas dengan jumlah sampel sebanyak 60. Teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan taraf signifikan 5% menggunakan program SPSS for Windows Version 20.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan secara simultan ditemukan bahwa variabel promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: promosi penjualan, ekuitas merek, kualitas produk, keputusan pembelian.**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine To analyze the influence of sales promotion on partial purchasing decisions on futsal shoes product Adidas, to analyze the effect of brand equity on partial purchasing decisions on futsal shoes product Adidas, to analyze the effect of product quality on purchasing decision partially on shoes product futsal Adidas, to analyze the effect of sales promotion, brand equity, and product quality on simultaneous purchasing decisions on Adidas futsal shoes products.*

*The population of this research is consumer futsal shoes Adidas with the number of samples as much as 60. Teknik data collection questionnaire. Analytical techniques used are instrument test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination with significant level of 5% using SPSS program for Windows Version 20.*

*Based on the results of this study found that partially sales promotion variables affect purchasing decisions, brand equity influence partially on purchasing decisions and product quality partially influence on purchasing decisions and simultaneously found that sales promotion variables, brand equity and product quality influence on decision purchase.*

**Keywords:** sales promotion, brand equity, product quality, purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kebutuhan yang berkembang saat ini adalah sepatu, sebagai salah satu barang penunjang fashion, keberadaan sebuah sepatu ternyata mulai diminati sebagian besar masyarakat. Bila dulunya sepatu hanya dibutuhkan para pelajar ketika pergi ke sekolah ataupun para pekerja kantoran yang selalu terlihat necis dengan tampilan sepatu pantofelnya. Sekarang ini kebutuhan sepatu mulai mewabah ke berbagai kalangan masyarakat dengan menampilkan berbagai macam bentuk atau model yang menarik, serta pilihan warna yang cukup beragam. Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) memprediksikan kalau dua prinsipal asing pada akhir Oktober ini akan menambah ordernya hingga 20% untuk pengiriman ekspor pada awal tahun depan 2014 (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/1869/Permintaan-Ekspor-Sepatu>).

Salah satu perusahaan produsen sepatu terkenal asal Jerman adalah Adidas, juga memproduksi sepatu futsal dengan merek "ADIDAS". Adidas adalah merek terkemuka di dunia, banyak atlet dunia yang juga menggunakan sepatu keluaran Adidas. Adidas Didirikan di Kota Herzogenaurach, Jerman di tahun 1920 oleh dua bersaudara Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dassler di ruang cuci milik ibunya. Waktu itu Adi Dassler membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olahraga. Karena tingginya kualitas sepatu yang dihasilkannya, akhirnya bisnis kecil-kecilan tersebut mulai membuahkan hasil. Pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan 'Dassler Brothers OGH' yang nantinya menjadi cikal bakal Adidas sekarang (<http://www.catatansejarah.com/2011/11/sejarah-awal-mula-berdiri>).

Pada tahun 2012 lalu, Adidas mendapatkan anugerah *Top Brand Awards* 2012 untuk kategori Sepatu Olahraga Terbaik. Demi kepuasan konsumen, Adidas berusaha untuk mengembangkan produknya dan membuat inovasi-inovasi baru lewat sepatusepatu keluaran terbarunya. Pada tingkat persaingan produk yang sangat kompetitif ini, konsumen akan sangat selektif pada saat pembelian terhadap suatu produk dengan melihat pada harga, jenis, maupun merek dari produk itu sendiri ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2012\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2012_fase_2)).

**Tabel 1 Top Brand Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2010 – 2012**

No.	Merek	2010	2011	2012
1	Adidas	29,1%	33,9%	28,6%
2	Nike	13,5%	10,4%	13,3%
3	Eagle	8,0%	7,0%	5,6%
4	Reebok	7,0%	5,4%	6,4%
5	Puma	2,5%	0%	2,1%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>.

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Adidas merupakan merek yang telah terkenal dan masuk ke dalam *Top Brand Index*, hal ini membuktikan bahwa Adidas merupakan merek sepatu sport yang telah disukai masyarakat dan sesuai dengan keinginan masyarakat baik dalam hal kualitas, desain warna yang menarik dan lainnya (<http://www.topbrand-award.com/top-brand>).

Prestasi yang dicapai Adidas sebagai sepatu yang memiliki merek terkenal, bahkan menjadi *top brand* disebabkan karena konsumen yang meningkat dan diukur berdasarkan jumlah konsumennya. Untuk mempertahankan itu semua perusahaan harus meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Pendapat lain menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184), sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan, dengan meningkatkan promosi penjualan akan mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produknya, promosi penjualan merupakan beragam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012:500). Aspek lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek, yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek ini merupakan aset tak berwujud yang penting, karena memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:334). Aspek yang tidak kalah penting dalam meyakinkan konsumen agar melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang lebih jauh di perusahaan tersebut, dan penulis memutuskan mengambil judul **"Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Futsal Adidas di Wilayah Pamulang)"**

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk sepatu futsal Adidas ?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk sepatu futsal Adidas ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk sepatu futsal Adidas ?
4. Apakah promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk sepatu futsal Adidas ?

### **Pembatasan Masalah**

Dengan keterbatasan peneliti serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan yang diteliti, yaitu mengenai Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Futsal Adidas di Wilayah Tangerang Selatan) dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang akan atau telah menggunakan dan membeli sepatu futsal Adidas..

### **Tujuan Penelitian**

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk sepatu futsal Adidas.
2. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk sepatu futsal Adidas.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk sepatu futsal Adidas.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk sepatu futsal Adidas.

### **Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Sebagai sarana pelatihan dalam menyusun karya ilmiah mengenai promosi penjualan, ekuitas merek, kualitas produk, keputusan pembelian dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.
- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka mengambil keputusan mengenai promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan khususnya sepatu futsal Adidas.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi Penjualan**

Promosi Menurut Swastha dan Irawan (2010:65) pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2007:266) promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

### **Ekuitas Merek**

Kotler dan Keller (2007:334), mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang

dimiliki perusahaan. Ekuitas merek ini merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:335), pembahasan ekuitas merek berkaitan dengan pendekatan berbasiskan pelanggan yang memandang ekuitas merek dari sudut pandang konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:335), mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasar merek itu. Merek tertentu dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, cara produk dipasarkan, dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Sedangkan merek tertentu dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktifitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Menurut A. Aaker (1991) dalam (Tjiptono, 2011:96), mendefinisikan ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa pada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan (*Company-Based Brand Equity*) dan bagi konsumen (*Consumer-Based Brand Equity*). Elemen-elemen ekuitas merek terdiri dari lima kategori, yaitu: loyalitas merek, *name awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek (*Brand Association*), dan aset lainnya (*proprietary brand assets*).

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Morissan (2010:75), produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Menurut Taufiq (2005:139), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya yang bias berbentuk fisik dan kasat mata, bias juga sesuatu yang tidak kelihatan (*intangible*).

Menurut *American society for quality control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:143), bahwa kualitas adalah “Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas adalah “Karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

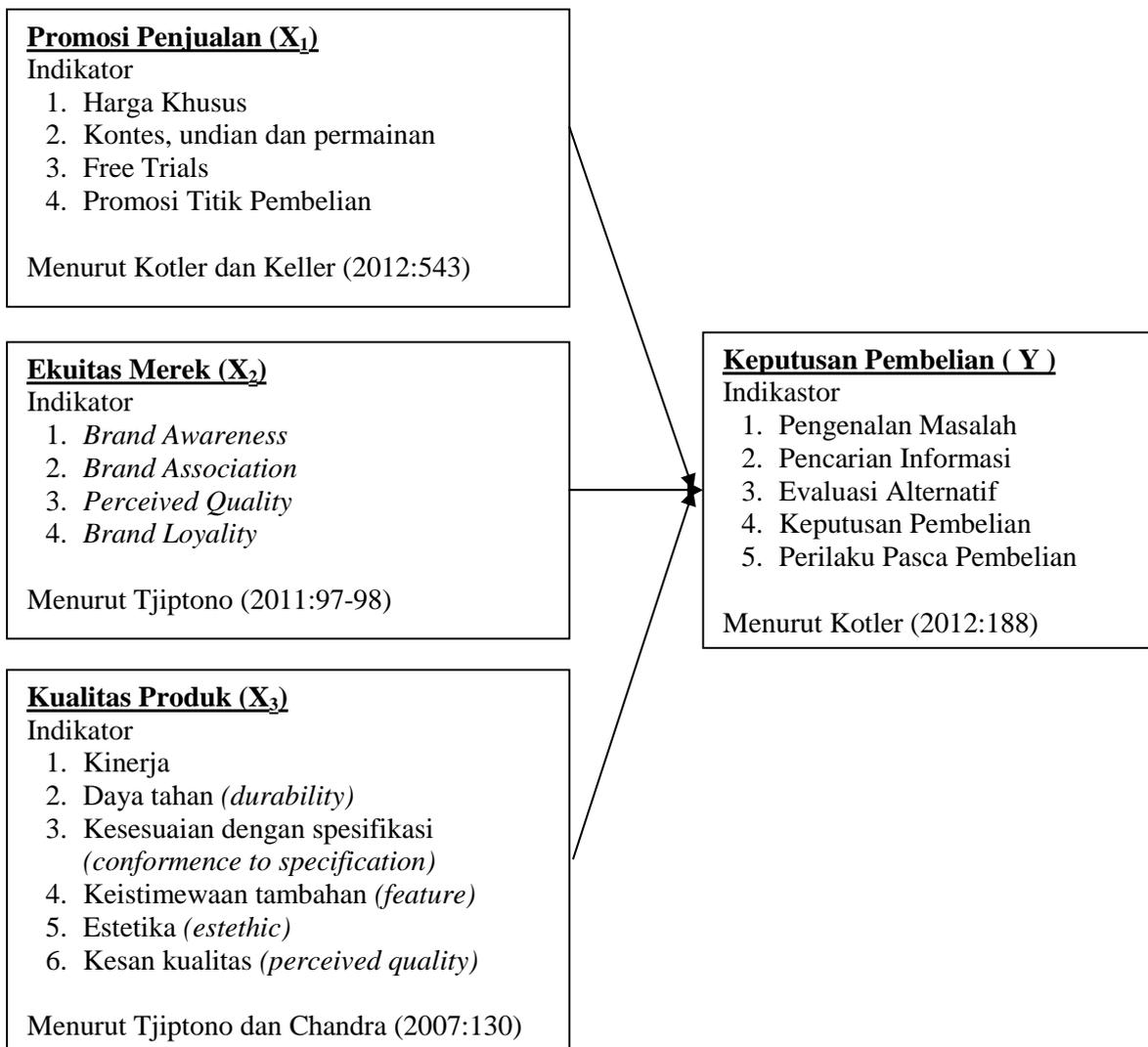
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Morissan (2010:111), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas penelitian dapat digambarkan sebagai berikut, Variabel-variabel dibawah ini merupakan gambaran variabel X berhubungan terhadap variabel Y.



## **Gambar 1** **Kerangka Berfikir**

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu promosi penjualan ( $X_1$ ), ekuaitas merek ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Adapun yang menjadi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{01} : \rho_1 = 0$ , "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian"

$H_{a1} : \rho_1 \neq 0$ , "terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian".

#### 2. Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

$H_{02} : \rho_2 = 0$ , "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian"

$H_{a2} : \rho_2 \neq 0$ , "terdapat pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian".

#### 3. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

$H_{03} : \rho_3 = 0$ , "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian"

$H_{a3} : \rho_3 \neq 0$ , "terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian".

#### 4. Promosi Penjualan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

$H_{03} : \rho_3 = 0$ , "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian"

$H_{a3} : \rho_3 \neq 0$ , "terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian".

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di daerah Pamulang bagi konsumen yang menggunakan sepatu futsal Adidas. Adapun waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini ialah dari bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Juni 2018.

### **Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini bersifat korelasional dimana penelitian tersebut mempelajari dua hubungan variabel atau lebih, dan bagaimana variabel - variabel dinyatakan dalam satu indeks yang dinamakan koefisien korelasi dan mengetahui pengaruhnya dengan menggunakan regresi linier berganda.

### **Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2010:115), yaitu "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu futsal merek Adidas pada wilayah Pamulang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010:116).

Teknik penentuan pengambilan sample adalah dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu metode penarikan *sample non probabilities* dengan cara acak sedarhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden (Hamid, 2010:26). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2010:52). Dimana sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli atau memakai produk atau jasa sebanyak 60 responden.

## Teknik Penentuan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari:

### 1. Data Primer

Menurut Istijanto (2009:44) data primer adalah data asli yang di kumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Pada penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data lebih menggunakan kuesioner (angket). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para konsumen yang menggunakan dan membeli sepatu futsal Adidas, tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2009:137). Data skunder dalam penelitian ini adalah lokasi dan akses informasi dari pimpinan perusahaan.

## Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , Dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:54).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan cronbach

alpha nya memiliki nilai lebih besar 0,70 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji realibilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi (Ghozali, 2011:48).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas data bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2011:106).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot (Scatterplot) antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, serat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

## 3. Uji Hipotesis Penelitian

### a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Bila  $H_0$  ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:101).

### b. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: promosi penjualan, citra merek, dan kualitas produk terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05, dapat disimpulkan (Ghozali, 2011:98).

#### 4. Koefisien Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu promosi penjualan, citra merek, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R<sup>2</sup>*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011:97).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 23. for windows. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif untuk variabel  $X_1$ , variabel  $X_2$ , variabel  $Y$  maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Promosi Penjualan (<math>X_1</math>)</b>			
PP1	0,756	0,468	<b>Valid</b>
PP2	0,777	0,468	<b>Valid</b>
PP3	0,583	0,468	<b>Valid</b>
PP4	0,654	0,468	<b>Valid</b>
PP5	0,627	0,468	<b>Valid</b>
<b>Ekuitas Merek (<math>X_2</math>)</b>			
EM1	0,631	0,468	<b>Valid</b>
EM2	0,663	0,468	<b>Valid</b>
EM3	0,587	0,468	<b>Valid</b>
EM4	0,513	0,468	<b>Valid</b>
EM5	0,680	0,468	<b>Valid</b>
EM6	0,680	0,468	<b>Valid</b>

<b>EM7</b>	0,578	0,468	<b>Valid</b>
<b>EM8</b>	0,663	0,468	<b>Valid</b>
<b>EM9</b>	0,540	0,468	<b>Valid</b>
<b>EM10</b>	0,622	0,468	<b>Valid</b>

<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i> (<math>r_{hitung}</math>)</b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Produk (<math>X_3</math>)</b>			
<b>KP1</b>	0,684	0,468	<b>Valid</b>
<b>KP2</b>	0,684	0,468	<b>Valid</b>
<b>KP3</b>	0,757	0,468	<b>Valid</b>
<b>KP4</b>	0,646	0,468	<b>Valid</b>
<b>KP5</b>	0,591	0,468	<b>Valid</b>
<b>KP6</b>	0,659	0,468	<b>Valid</b>
<b>KP7</b>	0,624	0,468	<b>Valid</b>
<b>KP8</b>	0,624	0,468	<b>Valid</b>
<b>KP9</b>	0,636	0,468	<b>Valid</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
<b>KPM1</b>	0,655	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM2</b>	0,501	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM3</b>	0,622	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM4</b>	0,671	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM5</b>	0,799	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM6</b>	0,665	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM7</b>	0,506	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM8</b>	0,618	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM9</b>	0,715	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM10</b>	0,738	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM11</b>	0,683	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM12</b>	0,660	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM13</b>	0,637	0,468	<b>Valid</b>
<b>KPM14</b>	0,749	0,468	<b>Valid</b>

**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Dari hasil *try out* tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari item pertanyaan yang diberikan kepada 20 responden ditemukan nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r_{tabel}$ ) lebih besar dari nilai 0,468 ( $r_{tabel}$ ) yang berarti valid maka dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 20 for windows. Diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan pada variabel dalam penelitian dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Promosi Penjualan	0,861	0,70	Reliabel
2.	Ekuitas Merek	0,885	0,70	Reliabel

3.	Kualitas Produk	0,895	0,70	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,925	0,70	Reliabel

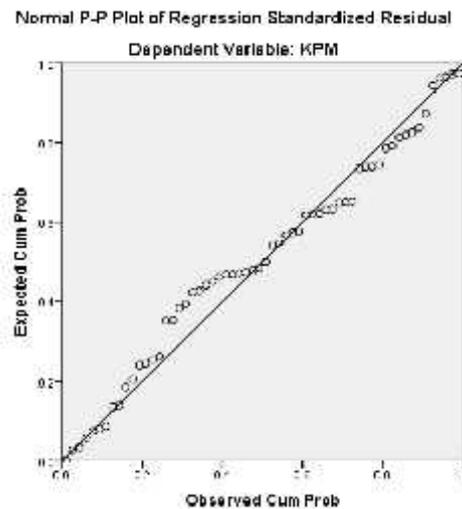
Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Hasil uji reabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,70. Menurut Sugiyono (2013:184) dimana semua nilai *Cronbach's Alpha (ralpha)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70 dan dinyatakan semua data reliabel, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Normalitas Data

##### 1) Hasil Uji Normalitas Secara Grafik



**Gambar 2**  
Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik

Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali 2011:163).

##### 2) Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

**Tabel 4 Uji Normalitas Data Secara Statistik**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.20178352
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.077
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.815
Asymp. Sig. (2-tailed)		.520

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *Asymp. Sig.* > 0,05, ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

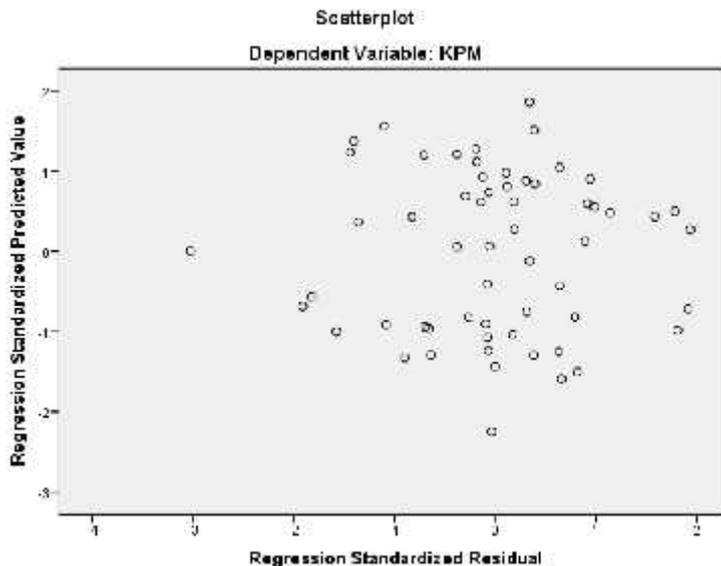
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PP	.436	2.292
	EM	.250	4.006
	KP	.304	3.289

a. Dependent Variable: KPM

**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik maka variabel dapat digunakan dalam penelitian.

**c. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik *Scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. (Ghozali 2011:139).

**4. Hasil Uji Hipotesis**

**a. Uji t**

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.280	.241		1.161	.251
	PP	.155	.072	.182	2.134	.037
	EM	.397	.116	.386	3.428	.001
	KP	.371	.092	.412	4.037	.000

a. Dependent Variable: KPM

**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Berdasarkan data di atas ditemukan bahwa seluruh variabel x (promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai sig. > 0,05.

**b. Uji F**

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesis yang dalam pengujian ini adalah:

**Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.127	3	3.709	86.459	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.402	56	.043		
	Total	13.529	59			

a. Dependent Variable: KPM

b. Predictors: (Constant), KP, PP, EM

**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Pada tabel analisis varian (*Anova*) ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek - aspek variabel promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Dari penghitungan didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 86,459. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 56$ , didapat nilai  $F_{tabel} = 2,77$ . Karena nilai  $F_{hitung}$  (86,459) > nilai  $F_{tabel}$  (2,77) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**5. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8 Koefisien Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.280	.241		1.161	.251
1	PP	.155	.072	.182	2.134	.037
	EM	.397	.116	.386	3.428	.001
	KP	.371	.092	.412	4.037	.000

a. Dependent Variable: KPM

**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,280 + 0,155 X_1 + 0,397 X_2 + 0,371 X_3$$

Pada persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,280. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk dianggap konstan atau bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,280.

Koefisien regresi pada variabel promosi penjualan sebesar 0,155, hal ini berarti jika variabel promosi penjualan bertambah maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,155. Dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Koefisien regresi pada variabel ekuitas merek sebesar 0,397, hal ini berarti jika variabel ekuitas merek bertambah maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,397. Dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,371, hal ini berarti jika variabel kualitas produk bertambah maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,371. Dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

**6. Hasil Koefisien Determinasi**

**Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.813	.20712	2.110

a. Predictors: (Constant), KP, PP, EM

b. Dependent Variable: KPM

Berdasarkan kepada tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,813 (81,3%), Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 81,3%. Sedangkan sisanya (100% - 81,3% = 18,7%) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti harga, *celebrity endorser* dan lain-lain.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu dan promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  (86,549) >  $F_{tabel}$  (2,77) memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap diberikan oleh produk sepatu futsal Adidas sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka sepatu Futsal Adidas perlu melakukan peningkatan promosi penjualan dengan memberikan pengetahuan terhadap karyawan dalam melakukan promosi dengan melakukan pelatihan bagi karyawan, sehingga karyawan mampu melakukan promosi penjualan.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi strategi ekuitas merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya peningkatan ekuitas merek dengan melakukan peningkatan pengenalan produk dan peningkatan kualitas produk sesuai dengan janji yang diberikan.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pembelian maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya peningkatan kualitas produk dengan meningkatkan desain produk yang menarik, peningkatan mutu bahan yang digunakan sepatu dan motif warna yang menarik konsumen.
4. Bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk, karena dari penelitian ini diketahui 20,6% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung.: CV. Alfabeta,2007.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung.: CV. Alfabeta,2011.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung.: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,2011.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*”, Edisi 5. Semarang.: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2011.
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama,2009.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta.: Salemba Empat,2007.

- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas*. Jakarta.: Erlangga,2009.
- \_\_\_\_\_. *Marketing Management Edisi 14. Global Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey,2012.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, *Jilid 1, Edisi Kedua Belas*. Erlangga, Jakarta, 2008.
- Morissan, Alexander.*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta.: Ramdina Prakarsa,2010.
- Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis*. Edisi V, Bandung.: CV IKAPI,2010.
- Swastha, Bashu dan Ibnu Sukotjo.*Pengantar Bisnis. Edisi ke 3*, Yogyakarta.: cetakan ke delapan, Liberti,2010.
- Taufiq, Amir.*Dinamika Pemasaran*. Jakarta.: PT. Rajagrafindo Persada,2005.
- Tjiptono Fandy, dan Candra Gregorius.*Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta.: Penerbit Andi,2007.
- Tjiptono Fandy.*Pemasaran Jasa*. Malang.: Penerbit Bayu Media Publishing,2008.
- \_\_\_\_\_.*Manajmenen dan Strategi Merek*, Yogyakarta.: C.V. ANDI OFFSET,2011.