

PENGARUH STIMULUS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK BARU JENIS FASHION YANG DIPASARKAN DI FORUM JUAL BELI KASKUS

Oleh:

Fabian Rachman, Riskon Ginting dan Hafniza Amir

Politeknik Negeri Jakarta

rachman.fabian@live.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara stimulus produk, harga, dan promosi terhadap minat beli. Pengamatan terhadap Forum Jual Beli Kaskus dilakukan melalui metode survei dengan cara mengumpulkan data dari responden yang didapat dari penyebaran angket secara *online* kepada member Kaskus yang pernah membeli barang di Forum Jual Beli Kaskus. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial dan variabel stimulus harga merupakan stimulus paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Variabel bebas yang diteliti memiliki hubungan sebesar 59,1% terhadap minat beli dan sisanya 40,9% dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci : Stimulus Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the product, price, and promotion stimulus on buying interest. Observations of Kaskus Trading Forum conducted through the surveys by collecting data from respondents were obtained from an online questionnaire to members Kaskus that ever purchase goods on Kaskus Trading Forum. The statistical analysis used in this study is multiple regression analysis using SPSS 21. The results showed that the product, price, and promotion stimulus has a very strong influence on buying interest either simultaneously or partial and variable of price stimulus is a most dominant stimulus in influencing buying interest. Independent variables studied have a connection relationship of 59.1% on purchasing decisions and the rest of 40.9% influenced by the other factors.

Keywords: Marketing Stimulus, Product, Price, Promotion, Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggunaan internet semakin intens dan meluas di berbagai kalangan masyarakat. Sebuah survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2013 mencapai 71,2 juta orang atau sekitar 28% dari total populasi Indonesia.

Internet yang meluas mendorong perkembangan transaksi jual-beli *online*. Berdasarkan riset yang diselenggarakan

oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), selama tahun 2013, 20% pengguna internet pernah membeli barang secara *online*. Hasil riset lain mengungkapkan produk *fashion* seperti pakaian, tas, dan sepatu merupakan produk yang paling sering dibeli konsumen.

Meningkatnya minat konsumen untuk membeli barang secara *online* mendorong pemilik produk untuk memasarkan produknya secara *online*. Tidak hanya pemilik produk yang mereknya sudah terkenal, pemilik produk dengan merek baru juga bersaing untuk mendapatkan

konsumen *online*. Namun jika dibandingkan dengan produk yang mereknya sudah dikenal, konsumen akan lebih tertarik membeli suatu produk secara *online* yang mereknya sudah dikenal.

Pemilik produk baru harus mempertimbangkan banyak faktor atau stimulus pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan riset yang diselenggarakan oleh MarkPlus Insight pada tahun 2013, faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang secara *online* antara lain harga, merek, promosi penjualan, iklan, rekomendasi teman, variasi produk, metode pembayaran dan reputasi penjual.

Salah satu situs jual-beli *online* yang banyak menawarkan produk-produk baru adalah Forum Jual Beli Kaskus. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh DailySocial dan Veritrans pada Agustus 2012. Sebanyak 49,2% responden menggunakan Kaskus sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual-beli. Hasil tersebut menempatkan Kaskus di posisi kedua di bawah Facebook sebagai situs jual beli populer.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli konsumen dengan judul **“Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh stimulus produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus?
2. Bagaimana pengaruh stimulus produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap minat beli produk baru jenis

fashion yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus?

3. Stimulus pemasaran apa yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus?

Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh stimulus produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus
2. Untuk mengetahui pengaruh stimulus produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus
3. Untuk mengetahui stimulus pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teoril yang Penulis telah jabarkan, maka dapatlah dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga stimulus produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus (H_1).
- b. Diduga stimulus produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus (H_2).
- c. Diduga stimulus harga merupakan stimulus pemasaran yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus. (H_3)

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008¹:6), “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:1:6-7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Pemasaran Internet

Menurut Mohammed dkk. (2004:4), “*Internet marketing* adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008²:237), “Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:1:62-63), “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut antara lain:

- Produk, berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- Harga, berarti jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- Tempat, meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

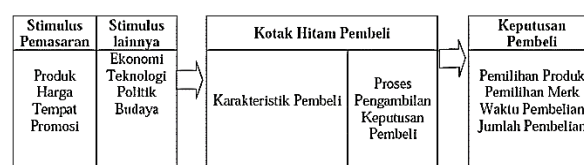
- Promosi, berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Stimulus Pemasaran

Setiadi (2008) menyatakan: “Stimulus atau stimuli merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimulus merupakan rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan”.

Dalam model perilaku konsumen Kotler (2008) yang termasuk stimulus adalah faktor eksternal, yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan faktor lingkungan.

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Kotler



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008

Minat Beli

Menurut Kotler (2005¹:502), “Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Lucas dan Britt (2003), dalam Natalia (2008:87) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut .

- e. Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2014 di Forum Jual Beli Kaskus secara *online*.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh member Kaskus yang berjumlah sekitar 6,5 juta member. 100 sampel responden didapatkan dengan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan responden yang pernah membeli barang di Forum Jual Beli Kaskus.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi awal dilakukan di Forum Jual Beli Kaskus untuk membuktikan banyak terdapatnya produk baru jenis *fashion* yang ditawarkan. Kemudian dilakukan studi kepustakaan sebagai landasan teori. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert empat poin. Hasil dari jawaban dalam bentuk angka, 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis, data yang terkumpul dari responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan alat bantu program SPSS 21. Uji statistik dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (R^2) dan menilai berdasarkan nilai statistik pada uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengelompokan responden dijabarkan berdasarkan enam kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan, domisili, dan barang yang pernah dibeli. Jenis kelamin mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 94%. Usia mayoritas responden adalah 17-25 tahun yaitu sebanyak 71%. Pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 49%. Penghasilan mayoritas responden adalah di bawah Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 35%. Domisili mayoritas responden di Pulau Jawa (85%), khususnya di Jabodetabek (28%). Sebanyak 72% responden pernah membeli produk *Fashion* di Forum Jual Beli Kaskus.

Uji Validitas

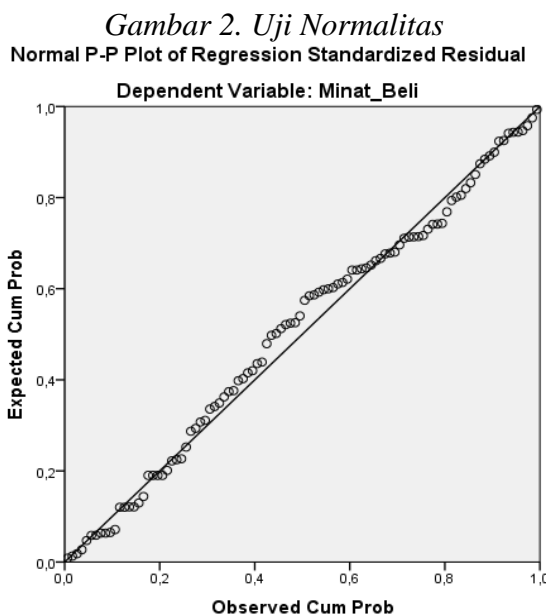
Hasil pengujian validitas menunjukkan *standardized loading estimate* yang diperoleh adalah diatas nilai r tabel yaitu 0,165. Validitas aktual nilai *standardized loading estimate* yang diperoleh berkisar antara 0,406 sampai 0,785. Maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dikatakan telah terpenuhi persyaratan validitas konstruk.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach alpha* variabel stimulus produk sebesar 0,708, stimulus harga sebesar 0,616, stimulus promosi sebesar 0,610, dan minat beli sebesar 0,709. Hasil tersebut menunjukkan semua variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik, dengan melihat penyebaran yang terjadi pada Gambar 2 apakah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau tidak.



Sumber: Data primer diolah, 2014

Hasil yang didapatkan untuk penelitian ini adalah berdistribusi normal, karena menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk menginformasikan terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas dan hubungan yang terjadi, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel1. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk	,430	2,325
Harga	,416	2,405
Promosi	,708	1,413

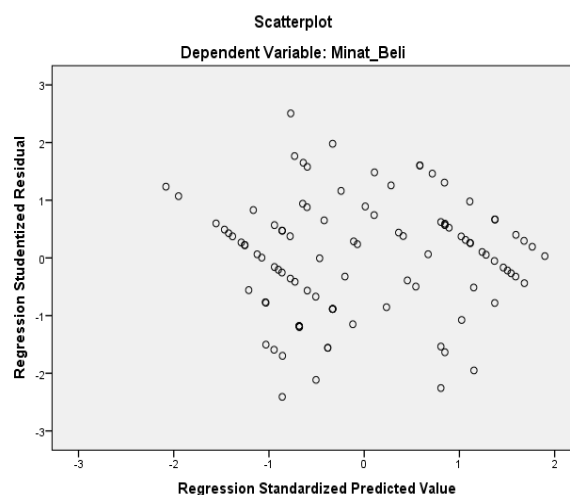
Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai VIF untuk ketiga variabel bebas lebih kecil dari 5. Dengan demikian persamaan regresi hipotesis penelitian terbebas dari asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan pada Gambar 4.2 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis penelitian terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel2. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,776	1,282	
1 Produk	,291	,092	,316
Harga	,364	,096	,383
Promosi	,148	,062	,184

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 2 di atas maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,776 + 0,291 X_1 + 0,364 X_2 + 0,148 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui konstanta 4,776, menunjukkan apabila tidak ada stimulus produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), maka minat beli (Y) bernilai 4,776. Koefisien regresi stimulus produk, harga, dan promosi masing-masing bernilai positif, menunjukkan jika masing-masing variabel bebas bertambah, minat beli akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah. Stimulus harga memberikan pengaruh terbesar, disusul stimulus harga kemudian stimulus promosi.

Uji Determinasi

Uji Determinasi akan menghasilkan koefisien determinasi (R^2) yang dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas stimulus pemasaran yang terdiri dari stimulus produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil uji determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel3. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,579	1,40926

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,591. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas stimulus pemasaran yang terdiri dari stimulus produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 0,591 atau 59,1% terhadap minat beli konsumen (Y), sedangkan sisanya, 40,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Diketahui F tabel untuk Level of Significance 0,05 adalah 2,70. Berikut adalah hasil uji F.

Tabel4. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	275,934	3	91,978	46,313	,000 ^b
Residual	190,656	96	1,986		
Total	466,590	99			

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 4 didapatkan Fhitung sebesar 46,313 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (46,313 lebih besar dari 2,70) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli (Y) atau dikatakan bahwa stimulus produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh secara nyata terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Diketahui t tabel untuk Level of Significance 0,05 adalah 1,985. Berikut adalah hasil uji t.

Tabel5. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	3,726	,000
Produk	3,180	,002
Harga	3,785	,000
Promosi	2,378	,019

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- Nilai thitung pada variabel Stimulus Produk (X_1) adalah sebesar 3,180 dengan tingkat signifikansi 0,002.

Karena $3,180 > 1,985$ dan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Kesimpulan: variabel Stimulus Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

- b. Nilai thitung pada variabel Stimulus Harga (X_2) adalah sebesar 3,785 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,785 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Kesimpulan: variabel Stimulus Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

- c. Nilai thitung pada variabel Stimulus Promosi (X_3) adalah sebesar 2,378 dengan tingkat signifikansi 0,019. Karena $2,378 > 1,985$ dan $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Kesimpulan: variabel Stimulus Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji F yang dilakukan diketahui bahwa pada taraf signifikan 0,05 nilai F hitung (46,313) $>$ F tabel (2,70), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa stimulus produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa stimulus produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus terbukti. Adapun ketiga variabel bebas membuktikan pengaruhnya sebesar 59,1% sedangkan 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Dari hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai t hitung variabel stimulus produk

(3,180), stimulus harga (3,785), dan stimulus promosi (2,378) $>$ t tabel (1,985), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan stimulus produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa stimulus produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus terbukti.

3. Dari hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa stimulus harga mempunyai nilai t hitung yang paling besar diantara ketiga variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel stimulus harga mempunyai pengaruh yang paling dominan atau paling berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil ini maka hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa stimulus harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli produk baru jenis *fashion* yang dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus terbukti.

SARAN

Dari analisis data dan penelitian yang telah dilakukan maka beberapa saran yang dapat diberikan kepada penjual produk baru khususnya jenis *fashion* adalah sebagai berikut:

1. Penjual produk baru perlu menyeimbangkan stimulus produk, harga, dan promosi tanpa mengabaikan salah satunya. Hal ini berkaitan dengan merek yang belum terkenal lebih sulit memperoleh minat beli konsumen dibandingkan merek yang sudah terkenal, maka calon pembeli perlu diberikan stimulus produk, harga, dan promosi yang berimbang.
2. Sebaiknya penjual produk baru menentukan harga jual produk baru di

bawah harga pasar untuk produk sejenisnya. Hal ini sangat penting karena persaingan produk *fashion* khususnya dalam penjualan *online* sangat tinggi, konsumen sangat mudah untuk melakukan perbandingan harga. Dengan menentukan harga jual di bawah harga pasar akan menimbulkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

3. Berdasarkan indeks jawaban responden, penilaian responden terhadap stimulus promosi lebih rendah dibandingkan stimulus produk dan harga. Begitu juga dengan hasil uji t yang menyatakan pengaruh stimulus promosi lebih rendah dibandingkan pengaruh stimulus produk dan harga terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa stimulus promosi yang dilakukan penjual produk baru jenis *fashion* belum maksimal. Maka penulis memberikan saran kepada penjual produk baru jenis *fashion* untuk lebih meningkatkan stimulus promosi, misalnya dengan memanfaatkan ruang iklan yang tersedia di Kaskus maupun media sosial seperti Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan ketujuh. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kinncar, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008.*Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama
- Mohammed, Rafi A dkk. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage In Network Economy*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Natalia, Lia. 2008. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jakarta: Univeritas Gunadarma.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2009. *Statistik untuk Penelitian*.
Bandung: Alfabeda.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi
Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

