

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, HUBUNGAN MASYARAKAT, PENJUALAN PERSONAL DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP EKUITAS MEREK INDOMARET (STUDI KASUS MASYARAKAT INDOMARET DI KOTA BOGOR)

Eko Wahyu Widayat¹ dan Siti Kartikawati²

¹Waket I Bidang Akademik Sekaligus Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

²Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

ABSTRAK

Indomaret adalah jaringan minimarket di Indonesia yang memiliki sistem waralaba. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret memiliki Slogan “*Mudah dan Hemat*”. Metode penelitiannya adalah metode kuantitatif, model analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden. Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 59,5% faktor-faktor ekuitas merek dapat dijelaskan oleh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung sedangkan sisanya 40,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (30,030) > F_{tabel} (2,310)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel iklan dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek di Minimarket Indomaret pada masyarakat Kota Bogor. Adapun variabel promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Variabel yang dominan mempengaruhi ekuitas merek pada Minimarket Indomaret Kota Bogor adalah pemasaran langsung.

ABSTRACT

Indomaret is a minimarket network in Indonesia that has a franchise system. Indomaret is a network minimarkets that provide a wide range of basic necessities and daily necessities. Indomaret has a slogan that is “Easy and Economical”. This type of research is data collection methods using a questionnaire. The data analysis model which was used is multiple linear regression analysis. The sample selection was done by purposive and insidental. The sample amounted to 100 respondents. Adjusted R Square results shows that 59,5% of brand equity factors can be explained by advertising, sales promotion, public relations, personal sales, and direct marketing while the remaining 40,5% is explained by other factor which was not examined in this study. While the F test result show that simultaneously the variables of advertising,

sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing simultaneously have a positive and significant effect on brand equity with the result of the analysis namely the value of $F_{count} (30,030) > F_{table} (2,310)$. The result of the t test shows that the advertising direct marketing variables has a positive and significant effect on brand equity in the Indomaret Minimarket in Bogor. The sales promotion variables, public relations, and personal sales partially did not have a positive and significance. The dominant variable effecting brand equity of Indomaret in Bogor is direct marketing.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis memicu persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut tentunya akan berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin ketat. Tentu akan menimbulkan dampak baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif yang ditimbulkan antara lain para pelaku usaha akan terus meningkatkan ekuitas merek untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Dampak negatifnya tentu akan menyebabkan menurunnya omzet penjualan sebagai akibat adanya persaingan usaha tersebut.

Dalam dunia retail khususnya minimarket, hal menarik lainnya yang terjadi adalah adanya perubahan cara pandang masyarakat dimana saat ini lebih banyak masyarakat yang memilih untuk membeli berbagai kebutuhan sehari-hari mereka di minimarket yang ada seperti Indomaret dibandingkan mereka harus melakukan pembelian di pasar-pasar tradisional atau sekedar warung kelontong yang ada di sekitar tempat tinggal masyarakat tersebut.

Guna memenangkan persaingan maka sudah selayaknya jika para pelaku usaha tentu akan melakukan berbagai cara untuk agar nama usahanya selalu melekat di semua pelanggan yang ada dengan menyusun berbagai strategi bisnis. Salah satunya yang banyak dilakukan adalah dengan memberikan stimulus pemasaran baik yang berkaitan dengan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal maupun pemasaran langsung.

Guna memastikan aspek mana yang sebenarnya menjadi dasar bagi masyarakat untuk memutuskan memilih minimarket yang ada saat ini maka perlu dilakukan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut maka

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor?
2. Apakah secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor?
3. Apakah secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor?
4. Apakah secara parsial hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor?
5. Apakah secara parsial penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor?
6. Apakah secara parsial pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor?

1.3. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap

- ekuitas merek Indomaret di kota Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.
 3. Untuk mengetahui apakah Apakah secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.
 4. Untuk mengetahui apakah secara parsial hubungan penjualan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.
 5. Untuk mengetahui apakah secara parsial penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor
 6. Untuk mengetahui apakah secara parsial pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat membuat para pelaku bisnis harus memahami dengan baik berbagai faktor yang menjadi dasar para pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini tentu sangat erat kaitannya dengan pemasaran (*marketing*).

Banyak ahli mengemukakan pendapat-nya tentang pengertian pemasaran. Kotler (2013:5) mengatakan bahwa pemasaran sering kali disebut juga dengan istilah *marketing*. Pemasaran sendiri adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Djaslim dalam Abdurrahman (2015:2) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Mengingat pemasaran sangat erat kaitannya dengan strategi dalam bisnis maka para pelaku usaha tentunya harus memperhatikan dengan baik berbagai stimulus yang diperkirakan mampu merangsang seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk. Stimulus tersebut bisa berupa pemasaran maupun lingkungan. Namun karena kehidupan pelanggan yang juga terus mengalami perkembangan yang sangat cepat khususnya yang berkaitan gaya hidup, maka hal tersebut tentu juga harus menjadi pertimbangan dalam mengambil berbagai strategi untuk memenangkan persaingan.

2.1.1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bagian dari promosi, karena iklan adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:244), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek maupun untuk mendidik orang. Kebanyakan perusahaan menggunakan agen luar untuk membantu menciptakan kampanye iklan dan untuk memilih dan membeli media. Dewasa ini, agen-agen iklan memdefinisikan ulang dirinya sebagai “perusahaan komunikasi” yang membantu klien meningkatkan seluaruh efektivitas komunikasinya dengan menawarkan nasihat strategik

dan praktis tentang banyak bentuk komunikasi.

Adapun tujuan iklan dibagi menjadi beberapa bagian seperti; (1) Iklan informatif dimaksudkan untuk mencipta-kan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. (2) Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Atau lebih seringnya diketahui iklan ini bertujuan untuk membujuk konsumen membeli produk yang diiklankan tersebut. (3) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. (4) Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat (Kotler dan Keller, 2016:245). Adapun indikator iklan meliputi (1) Iklan televisi, (2) Brosur, (3) Poster, (4) Billboard.

2.1.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menentukan tujuan promosi penjualan. Tujuan umum, bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu memper-cepat respon pasar yang ditargetkan. Tujuan khusus; (1) Bagi konsumen (*consumer promotion*), yaitu mendorong konsumen untuk menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan menarik pembeli merek lain yang bersaing untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. (2) Bagi pengecer (*trade promotion*), yaitu membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru. (3)

Bagi wiraniaga (*sale force promotion*), yaitu memberikan dukungan produk model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan pada musim sepi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:518), bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atas jasa. Dengan kata lain, *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur; (1) *Rebates* (Potongan Harga), (2) *Price Packs/cents-off deals* (paket harga),

2.1.3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita, kejadian yang tidak menyenangkan. Humas digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, organisasi, dan negara. Perusahaan menggunakan humas untuk membangun hubungan baik dengan konsumen investor, media, dan komunitas mereka.

Herdiana (2015:177) mengemukakan bahwa humas dapat melaksanakan beberapa fungsi berikut; (1) Hubungan pers atau agen pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga pada media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa. (2) Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu. (3) Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional

dan komunitas lokal. (4) Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk memengaruhi undang-undang dan peraturan. (5) Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dari pihak lainnya dalam komunitas keuangan. (6) Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

2.1.4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan menurut Alma dalam Wardhana dan Iba (2014:3). Adapun peranan tenaga penjualan yaitu, mewakili pelanggan pada perusahaan dalam hal; (1) Mengelola hubungan penjual pembeli, (2) Menyalurkan perhatian atau keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dan layanannya dengan pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan, (3) Mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran, (4) Menciptakan nilai lebih pada pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Wardhana dan Iba (2014:3) bahwa dalam pelaksanaannya penjualan personal melibatkan peran utama dari tenaga penjual yang dalam pelaksanaannya langsung berhadapan dengan pembeli, sehingga seorang tenaga penjual tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjual dari produk perusahaan saja melainkan harus dapat berperan sebagai duta atau wakil perusahaan.

Penjualan Personal memiliki peran yang sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi

konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Mengenai hal tersebut, Gunasekharan (2015:22) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas penjualan personal dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu (1) Kemampuan komunikasi, (2) Pengetahuan produk, (3) Empati.

2.1.5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan hati-hati untuk menarik respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi menurut Herdiana (2015:193).

Menurut Kotler dan Armstrong 2012:176 pemasaran langsung memiliki indikator pernyataan sebagai berikut: (1) *Target marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan cara mempertahankan pelanggan serta mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan. (2) *Information acces*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian dan seterusnya. (3) *Creativity*, artinya desain website yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.

2.1.6. Ekuitas Merek

Merek adalah sesuatu yang sudah sangat sering kita dengar. Hal ini dikarenakan merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan penting bagi setiap orang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

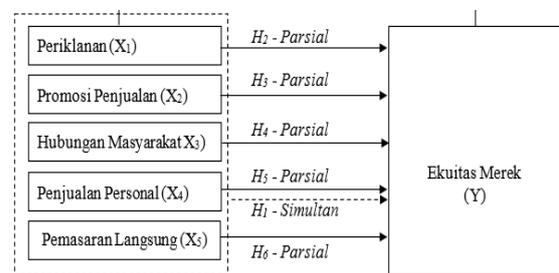
Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan (Manap, 2016:263). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek merupakan nama, tanda, simbol maupun kombinasi diantaranya yang mencerminkan janji dan komitmen atas nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Ekuitas merek (*brand equity*) juga memiliki dimensi yang dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu; (1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (2) Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. (3) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apalagi para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya apabila para pelanggan membeli suatu barang walaupun dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk besar dalam merek tersebut dan barang kali juga dalam simbol dan slogannya. (4) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan.

(5) Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Asset*) Kategori kelima ini mewakili beberapa aset hak milik lainnya seperti paten, cap dagang (trademark) dan saluran hubungan. Aset merek akan sangat bernilai jika aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas pelanggan.

2.2. Kerangka Konseptual

Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



2.2. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_i = 0$, dimana $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ berarti secara simultan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor

$H_1: \beta_i \neq 0$, dimana $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ berarti secara simultan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek di Kota Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.

6. Hipotesis 6

$H_0 : \beta_5 = 0$, berarti secara parsial pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_5 \neq 0$, berarti secara parsial pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret di Kota Bogor.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor. Berlangsung selama 3 (tiga) bulan yang dimulai pada Bulan Maret 2020 sampai dengan Bulan Agustus 2020.

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Ini berarti bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi yang secara langsung menjadi obyek penelitian (Sugiyono, 2017:6).

3.3. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor yang melakukan pembelian di Indomaret minimal sekali dalam sebulan.

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2017:81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Mengingat sampel penelitian ini cukup banyak yaitu masyarakat Kota Bogor namun belum diketahui dengan pasti masyarakat mana yang melakukan pembalian maka penulis menggunakan rumus Rao Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions Thought Factor Analysis", *The Asian Manager* (February-March), sebagai berikut:

Keterangan:

n : Banyaknya sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai tabel atas tingkat keyakinan

ϵ : Kesalahan penarikan sampel (10%)

Dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ yang didapat adalah 1,96 serta tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10% maka jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ yang didapat adalah 1,96 serta tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10% maka jumlah sampelnya adalah $(0,25) \times (1,96/0,1)^2 = 96,04$ (dibulatkan menjadi 100 responden)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono (2017:137) menyatakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas

dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel
tidak peng

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4(\text{moe})^2}$$

Selanjutnya perlu penulis sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2014:28). Juga data sekunder yaitu data yang tidak langsung berasal dari sumber datanya dimana biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2015:42).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden selaku objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan (Sugiyono, (2017:137, 142)

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika dibawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Intersep
- b₁...b₅ = Koefisien Regresi
- X₁ = Periklanan
- X₂ = Promosi Penjualan
- X₃ = Hubungan Masyarakat
- X₄ = Penjualan Personal
- X₅ = Pemasaran Langsung
- e = Standar erorr

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian secara terperinci penulis sampaikan dibawah ini meliputi tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik baik uji normalitas, uji multikolinieritas maupun uji heteroskedas-tisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

4.1.1. Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan valid dan reliabel atau tidak, seperti terlihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.1. Uji Validitas Iklan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Iklan_ITV	11.6300	2.114	.610	.542
Iklan_Televisi	11.9700	2.938	.459	.646
Brosur	11.4500	2.755	.541	.596
Bilboard	11.1200	3.299	.340	.709

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang stimus pemasaran dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.2. Uji Validitas Promosi Penjualan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Potongan_Harga	8.4500	1.341	.692	.674
Hadiah	8.4200	1.377	.636	.740
Paket_Harga	8.2900	1.703	.623	.757

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang stimulus lingkungan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.3. Uji Validitas Hubungan Masyarakat

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kegiatan_Pelayanan_Masyarakat	8.2300	1.573	.484	.491
Pengembangan_Pelayanan	8.3000	1.323	.448	.545
Pelayanan	8.1700	1.637	.415	.577

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang gaya hidup dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.4. Uji Validitas Penjualan Personal

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Memprospek	15.4400	7.077	.418	.855
Pra_Pendekatan	15.5100	6.252	.669	.795
Pendekatan	15.8000	5.616	.635	.806
Mengatasi_Keluhan	15.6700	5.597	.734	.773
Penutupan_Penjualan	15.5800	5.781	.749	.770

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.5. Uji Validitas Pemasaran Langsung

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Target_Marketing	11.7300	4.199	.491	.849
Information_Acces	11.8700	3.266	.709	.758
Creativity	11.7900	3.541	.678	.774
Pemasaran_Online	12.0700	2.995	.762	.732

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.5. Uji Validitas Ekuitas Merek

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesadaran_Merek	17.6500	14.331	.490	.905
Asosiasi_Merek	18.1800	11.523	.739	.872
Loyalitas_Merek	17.9900	11.283	.817	.858
Persepsi_Merek	17.9100	11.618	.823	.858
Perasaan_Merek	18.0400	11.271	.855	.852
Resonansi_Merek	18.2800	12.688	.581	.896

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan tentang stimulus lingkungan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Adapun hasil uji reliabilitas kelima variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

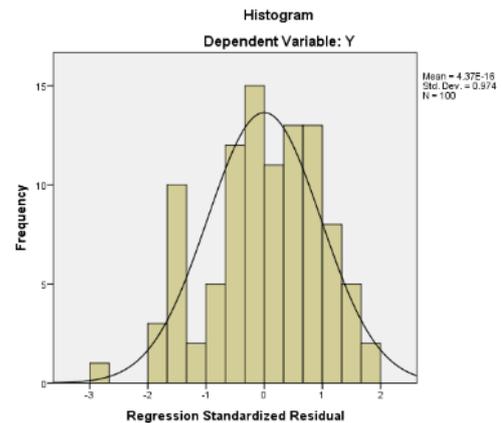
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN
Iklan	0,697	Reliabel
Promosi Penjualan	0,799	Reliabel
Hubungan Masyarakat	0,636	Reliabel
Penjualan Personal	0,835	Reliabel
Pemasaran Langsung	0,829	Reliabel
Ekuitas Merek	0,894	Reliabel

Semua nilai cronbach α diatas 0,6 sehingga semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas. Hasilnya penulis sampaikan di bawah ini.



Gambar 4.1. Uji Normalitas

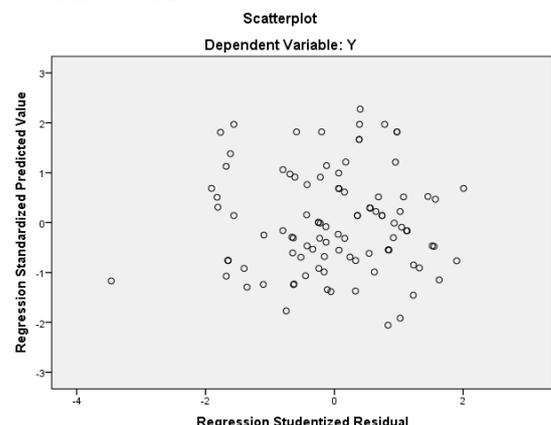
Grafik di atas memperlihatkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram yang tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 4.6. Uji Multikolinieritas

VARIABEL	TOL.	VIP
Iklan	0,655	1,527
Promosi Penjualan	0,376	2,657
Hubungan Masyarakat	0,482	2,074
Penjualan Personal	0,394	2,538
Pemasaran Langsung	0,441	2,267

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF-nya dibawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Uji selanjutnya yaitu Uji Heteroskedastisitas, seperti terlihat pada gambar



Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.3. Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

Tabel 4.7. Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-5.604	2.372		-2.362	.020			
Iklan	.493	.154	.252	3.195	.002	.655	1.527	
Promosi Penjualan	.004	.248	.002	.017	.986	.376	2.657	
Hubungan Masyarakat	.260	.225	.106	1.156	.251	.482	2.074	
Penjualan Personal	.233	.140	.170	1.669	.098	.394	2.538	
Pemasaran Langsung	.747	.164	.439	4.554	.000	.441	2.267	

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier bergandanya, sebagai berikut:

$$Y = 5,604 + 0,493X_1 + 0,004X_2 + 0,260X_3 + 0,233X_4 + 0,747X_5$$

Yang berarti bahwa:

1. Konstanta sebesar 5,604 yang berarti jika variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung dianggap nol maka variabel ekuitas merek hanya sebesar 5,604.
2. Koefisien regresi variabel iklan diperoleh nilai sebesar 0,493 yang

berarti jika variabel iklan mengalami kenaikan sebesar satu-satuan sementara variabel promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung diasumsikan tetap maka ekuitas merek juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,493.

3. Koefisien regresi variabel promosi penjualan diperoleh nilai sebesar 0,004 yang berarti jika variabel promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar satu-satuan sementara variabel iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung diasumsikan tetap maka ekuitas merek juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,004.
4. Koefisien regresi variabel hubungan masyarakat diperoleh nilai sebesar 0,260 yang berarti bahwa jika variabel hubungan masyarakat mengalami kenaikan sebesar satu-satuan sementara variabel iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung diasumsikan tetap maka ekuitas merek juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,260.
5. Koefisien regresi variabel penjualan personal diperoleh nilai sebesar 0,233 yang berarti bahwa jika variabel penjualan personal mengalami kenaikan sebesar satu-satuan sementara variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung diasumsikan tetap maka ekuitas merek akan mengalami kenaikan sebesar 0,233.
6. Koefisien regresi variabel pemasaran langsung diperoleh nilai sebesar 0,747 yang berarti bahwa jika variabel pemasaran langsung mengalami kenaikan sebesar satu-satuan sementara

variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal diasumsikan tetap maka ekuitas merek akan mengalami kenaikan sebesar 0,747.

Tabel 4.8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1041.232	5	208.246	30.090	.000 ^b
	Residual	650.558	94	6.921		
	Total	1691.790	99			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 30,090. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi F adalah 2,310. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 30,090 >$ dari $F_{tabel} = 2,310$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari stimulus pemasaran, stimulus lingkungan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket.

Tabel 4.9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.615	.595	2.63075

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,595 atau 59,5%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung mampu menjelaskan variabel dependen ekuitas merek di minimarket Indomaret Bogor sebesar 59,5% sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya wiraniaga, lokasi, media interaktif, promosi dan lain sebagainya.

Tabel 4.10. Hasil Uji t

VARIABEL	t_{hitung}	Sign.	SIMPULAN
Iklan	3,195	0,002	Berpengaruh
Promosi Penjualan	0,017	0,986	Tidak berpengaruh

Hubungan Masyarakat	1,156	0,251	Tidak berpengaruh
Penjualan Personal	1,669	0,098	Tidak berpengaruh
Pemasaran Langsung	4,554	0,000	Berpengaruh

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,985. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret karena $t_{hitung} (3,195) > t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
2. Secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret karena $t_{hitung} (0,017) < t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
3. Secara parsial hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret karena $t_{hitung} (1,156) < t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
4. Secara parsial penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret karena $t_{hitung} (1,669) < t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
5. Secara parsial pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret karena $t_{hitung} (4,554) > t_{tabel} (1,985)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

Selanjutnya guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada Tabel 4.16 di atas. Tabel tersebut

memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel pemasaran langsung yaitu sebesar 0,439 yang berarti bahwa variabel pemasaran langsung merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap ekuitas merek Indomaret Bogor.

4.2. Pembahasan

Sesuai dengan apa yang telah penulis sampaikan di awal bahwa pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha khususnya retail saat ini telah menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang cukup ketat. Hanya para pelaku usaha yang mampu mendesain strategi bisnisnya dengan tepatlah yang pada akhirnya akan mampu mempertahankan-bisnisnya.

Guna mengetahui secara pasti faktor apa sebenarnya yang mempengaruhi masyarakat untuk memilih minimarket mana yang akan mereka pilih sebagai tempat berbelanja maka penulis mencoba untuk meneliti dengan mengambil lima sudut pandang sebagai variabel bebasnya yaitu dari sudut pandang pelaku usaha dengan variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Setelah dilakukan penelitian ternyata yang paling dominan mempengaruhi masyarakat untuk memiliki minimarket adalah pemasaran langsung yang indikatornya terdiri dari *target marketing, information acces, creativity, dan pemasaran online*. Hal ini menunjukkan bahwa memang pemasaran menjadi kunci utama bagi pelaku bisnis agar bisnisnya dapat terus berkembang dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas dari lima variabel independen yang digunakan ternyata ada dua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap

ekuitas merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) yaitu variabel iklan (X_1), dan variabel pemasaran langsung (X_5). Iklan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret karena sering dan banyaknya iklan yang ditayangkan sehingga menambah kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta mengingat dan mengenal ekuitas merek Indomaret. Variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Indomaret karena melakukan hubungan transaksi secara langsung dengan konsumen sehingga mendapat respon dan kepercayaan pelanggan dengan baik.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan, sebagai berikut:

1. Secara serempak iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek di Indomaret di Kota Bogor.
2. Secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek di Indomaret Kota Bogor.
3. Secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek di Indomaret Kota Bogor.
4. Secara parsial hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek di Indomaret Kota Bogor.
5. Secara parsial penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek di Indomaret Kota Bogor.
6. Secara parsial pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap

ekuitas merek di Indomaret Kota Bogor.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Perusahaan PT Indomarco Primastama sebaiknya selalu memperhatikan iklan dan pemasaran langsung. Hal ini menjadi sangat penting karena kedua variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).
2. Perusahaan harus terus berinovasi khususnya program yang berkaitan dengan iklan dan pemasaran langsung agar terus bisa mempertahankan eksistensi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk serupa karena dari data top brand index penjualan di Indomaret mulai sejajar oleh pesaingnya.
3. Dalam hal iklan, perusahaan harus lebih sering menayangkan iklan dan menjaga kepercayaan pelanggan karena iklan menjadi hal yang paling utama bagi konsumen dalam menetapkan pilihan produk apa yang akan dikonsumsinya tanpa harus memikirkan harga, iklan harus menjadi kebanggaan tersendiri pada konsumen yang akan berbelanja di Indomaret.
4. Dalam hal pemasaran langsung perusahaan PT Indomarco Primastama sudah tepat dalam menentukan hal apa saja yang di butuhkan konsumen pada pemasaran yang bersifat online karena kekreatifan perusahaan, hal ini harus terus dipertahankan. Mengingat pemasaran pesaing yang memiliki pemasaran yang sama. Perusahaan atau manajemen harus menetapkan, dan

mempertahankan hal tersebut dengan terus berinovasi sesuai dengan kualitas pemasaran yang ada agar ekuitas merek Indomaret menjadi lebih di kenal dan di ingat oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga (40, 55)
- Alma, B. 2010. *Pengantar Bisnis*. Bandung, CV Alfabeta (195)
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung (Edisi Revisi): CV. Alfabeta. (147, 150, 169)
- Apriandi, Anggih dan Endang Sofyan. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Ekuitas Merek Pelumas Enduro 4T di Kota Bandung*. Proseding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar, 18 Juni 2014. ISSN 182-13-243-1-10-20171124
- Fathoni, F, Achmad dan Kadarisman. 2015. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)*. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. ISSN 75697.
- Fikri, Rausyan. 2018. *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih SMA IT AL-MADINAH Cibinong*. Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
- Ghrahito H. K, Jehuda dan Eristia Lidia P. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart*. *Jurnal Riset Manajemen*. Volume 1, Nomor 1, Juni 2016: 27-42. ISSN 2363-4692-1-SM

- Herdiana Nana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia. (177, 193, 195)
- Kartikasari, Nia P. 2014. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan II, Vol 3 No 2, Juli 2014 : 162-167. ISSN 8782-19587-1-SM.
- Kotler, P., Keller, K, L. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. Jilid 2. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga. (114, 258)
- Kotler, P., Keller, K, L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. Jilid 2. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga. (245)
- Kotler, P., Keller, K, L. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. Jilid 1. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga. (104)
- Petri, L, Sinta. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). Universitas Diponegoro Semarang
- Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Seri 1. Depok: Rajawali (32, 33, 34, 35, 39, 40, 41)
- _____.2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Depok : Rajawali (50,51)
- _____.2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Lou Roberts dan Paul D. Berger (1999). Depok ; Rajawali (40).
- Setiawan, Heri dan Jusmawi Bustan. 2017. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia, Vol. 3, No. 1, April 2017. ISSN 2460.8211
- Sugiyono.2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan Ke-Dua Puluh Satu. Bandung: Penerbit Alfabeta. (6, 80, 81, 85, 137, 147, 275, 283).
- _____. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan Ke-22. Bandung: Penerbit ALfabeta. (2, 8, 11, 35, 121).Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI). (187, 231).
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI). (187, 231).