

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pada PT. Gramedia Kota Makassar

Andrew Ridow Johanis M^{1*}
andrew@undipa.ac.id¹

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Dipa Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan buku pada PT. Gramedia Kota Makassar serta untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran promosi dan harga yang dapat meningkatkan penjualan buku pada PT. Gramedia Kota Makassar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana variabel bebasnya yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2) sedangkan variabel terikatnya yaitu Penjualan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Gramedia Kota Makassar dengan total 80 orang. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu metode Slovin. Penelitian ini menggunakan metode pengujian secara parsial (Uji T) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,025$. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) yang diukur berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y).

Kata Kunci: Harga; Promosi; Penjualan.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang ini, semakin lama memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju sesuai dengan kemajuan zaman. Di dalam perkembangan ilmu pengetahuan maupun teknologi terdapat banyak dampak positif tetapi tidak menutup kemungkinan menimbulkan banyak masalah yang muncul. Dalam menghasilkan suatu produk yang sama atau sejenis dengan kualitas dan mutu yang baik pula, sehingga menyebabkan semakin sempitnya pasar. Hal inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Saat ini dalam dunia industri sedang menghadapi berbagai tantangan, tak terkecuali industri perbukuan. Stok buku tak laku yang menumpuk di gudang, pilihan judul buku yang tak selalu laris, pemasaran buku yang sulit dan tagihan macet adalah masalah harian yang dihadapi toko buku sebagai pelaku bisnis perbukuan. Belum lagi masalah kenaikan harga bahan baku, kenaikan tarif dasar listrik dan beban pajak, sering kali mempengaruhi kesanggupan toko buku untuk bergerak leluasa menjual judul buku baru tiap tahunnya. Bahkan, sebagai industri kreatif yang mengandalkan pemanfaatan kekayaan intelektual berupa ide, gagasan, pemikiran dari segala bidang ilmu pengetahuan menjadi sebuah produk yang membawa nilai ekonomis, yang menjadikan perbukuan terutama toko buku Indonesia memang menghadapi tantangannya sendiri.

Arus digitalisasi memang tak bisa dibendung. Ia telah mengubah banyak hal di dalam industri buku. Seperti pada pembukaan Kompas Gramedia Fair 2011 di Gelora Bung Karno, 23 Februari 2011, CEO Kompas Gramedia Agung Adiprasetyo mengatakan persoalan industri buku sekarang ini tidak hanya pada masih kurangnya minat baca masyarakat dan rendahnya daya beli mereka untuk mengakses buku. Tapi, tantangan nyata yang dihadapi oleh berbagai penerbit buku di banyak negara adalah era digitalisasi yang mempengaruhi perpindahan perilaku masyarakat yang berubah dalam mencari informasi. Masyarakat

yang dewasa ini lebih akrab dengan telepon pintar (smartphone) dan tablet PC, mengunjungi tempat-tempat dengan free-wifi dan bahkan mencari data di warung internet, dibanding membawa dan membaca buku, mengunjungi toko buku atau pergi ke perpustakaan. Anggota Tim Evaluasi Persaingan Usaha Perbukuan KPPU Sukarmi mengungkapkan, berdasarkan data KPPU yang diperoleh dari Gabungan Asosiasi Toko Buku Indonesia (GATBI) pada 1990-an jumlah toko buku di Indonesia mencapai 4.632. Namun, saat ini tinggal 1.830 toko buku.

Kegiatan pemasaran merupakan media bagi perusahaan untuk komunikasi dengan konsumennya, dimana komunikasi yang baik akan membantu perusahaan dalam mempertahankan hidup dan berkembang ditengah persaingan yang ketat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran Toko Buku Gramedia tidak membatasi pada masyarakat tertentu namun semua kalangan masyarakat yang tidak memandang jenis kelamin, usia maupun status sosial ekonomi.

Dalam penelitian ini Toko Buku Gramedia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang bertahan dalam persaingan tersebut, namun terdapat kemungkinan juga Toko Buku Gramedia akan mengalami penurunan penjualan, karena semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang ritel buku yang mempunyai kualitas dan mutu yang hampir sama dengan Toko Buku Gramedia yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga perusahaan harus memunculkan ide-ide atau langkah-langkah yang harus diambil dalam menentukan suatu langkah yang harus diambil.

Toko buku dituntut untuk berpikir dan bertindak secara efektif dan efisien dalam memasarkan buku mereka sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Sebuah pemasaran produk tentunya harus menggunakan strategi yang matang. Strategi merupakan keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pengimplementasian, hingga evaluasi. Tantangan sebuah toko buku saat ini cukup besar, selain minat baca masyarakat, tetapi juga era digitalisasi. Perusahaan yang bergerak di bidang toko buku dituntut untuk berpikir dan bertindak secara efektif dan efisien dalam menarik konsumen untuk membaca buku dan meningkatkan penjualan buku dalam era digitalisasi ini.

Berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung pada cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (Anwar Arifin, 2010: 26). Berdasarkan definisi komunikasi ini, dapat dilihat bahwa selain memberikan informasi, komunikasi juga memberikan pengaruh kepada komunikan agar bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Walaupun menjadi toko buku terbesar di Indonesia, sama seperti toko buku lainnya, Gramedia juga mengalami hal yang sama. Permasalahan "reading society" dan tren baru "digital society" juga berpengaruh pada menurunnya penjualan dan keuntungan. Digital society ini berpengaruh bagi Toko Buku Gramedia dengan menciptakan tren baru di masyarakat dalam mencari informasi. Tentunya dengan adanya internet maka banyak masyarakat yang tidak lagi menganggap penting buku. Melihat kenyataan menurunnya penjualan tersebut, Toko Buku Gramedia mulai melakukan berbagai cara agar tetap menjadi toko buku terdepan dengan menjangkau konsumen dan meraih keuntungan yang tinggi, sesuai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, Toko Buku Gramedia harus menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, agar penurunan penjualan tidak berlanjut. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia berhasil pada tahun 2012 sampai 2014.

Permasalahan yang terjadi adalah dengan adanya era digital yang berpengaruh pada minat baca dan produk buku yang tentunya berbeda dengan produk lainnya sehingga terjadinya penurunan pengunjung yang berpengaruh bagi penjualan Toko Buku Gramedia. Adanya gap antara target penjualan dengan kenyataan penjualan yang ada

menjadikan Toko Buku Gramedia harus mencari cara agar gap tersebut dapat dipenuhi pada penjualan berikutnya. Dan Toko Buku Gramedia mampu memenuhi gap penjualan tersebut pada penjualan di tahun 2012 sampai 2014 dengan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dari tahun-tahun sebelumnya.

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh adalah konsumen yang telah membeli buku pada PT. Gramedia Kota Makassar. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin (2007) sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 orang. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pertanyaan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju=5, Setuju=4, Kurang Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui empat tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik deskriptif. Tahap kedua adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini menguraikan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan buku pada PT. Gramedia Kota Makassar. Dalam penelitian ini responden adalah konsumen Toko Buku Gramedia Kota Makassar.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r-standar	Keterangan
Harga	X1.1	0,748**	0,30	Valid
	X1.2	0,726**	0,30	Valid
	X1.3	0,814**	0,30	Valid
	X1.4	0,655**	0,30	Valid
	X1.5	0,607**	0,30	Valid
Promosi	X2.1	0,728**	0,30	Valid
	X2.2	0,638**	0,30	Valid
	X2.3	0,589**	0,30	Valid
	X2.4	0,684**	0,30	Valid
	X2.5	0,668**	0,30	Valid
Penjualan	Y.1	0,713**	0,30	Valid
	Y.2	0,651**	0,30	Valid
	Y.3	0,660**	0,30	Valid
	Y.4	0,629**	0,30	Valid
	Y.5	0,627**	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa semua pernyataan dinyatakan valid, artinya dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena dapat mengukur apa yang ingin

diukur. Pernyataan-pernyataan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai efisien korelasi diatas nilai r-tabel. Dimana dengan responden sebanyak 80 orang pada taraf signifikan 0,05 r tabelnya adalah sebesar 0,30.

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2013). Adapun hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Penjualan. Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu Harga, Promosi dan Penjualan diperoleh nilai r Cronbach's Alpha lebih besar dari r-tabel 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Harga (X1)	0,757	0,60	Reliabel
2	Promosi(X2)	0,681	0,60	Reliabel
3	Penjualan (Y)	0,676	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2022

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Adjusted R square (R²) yaitu sebesar 0,539 artinya variabel Harga dan Promosi mampu menjelaskan penjualan sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.539	.27846

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Selanjutnya dilakukan Uji validitas (uji kesahihan) untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji kolerasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel, menggunakan pearson corelation. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.255	.293		4.279	.000
Harga	.226	.094	.278	2.416	.018
Promosi	.471	.106	.510	4.426	.000

Pengujian Hipotesis Harga terhadap Penjualan.

Pengujian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Penjualan (Y) yang diketahui nilai t-hitung untuk variabel Harga sebesar 2,416. Nilai t-tabel dengan $\alpha = 0,025$ dan variabel bebas = $80-2-1 = 77$, maka diperoleh nilai t-tabel 1,991. Oleh karena itu nilai thitung untuk koefisien variabel Harga sebesar 2,416 lebih besar dari nilai t-tabel

sebesar 1,991. Dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,018 < 0,05$ yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila harga dari suatu barang tinggi, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesis Promosi terhadap Penjualan.

Pengujian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Penjualan (Y) yang diketahui nilai t-hitung untuk variabel Promosi (X2) sebesar 4,426. Nilai t-tabel dengan $\alpha = 0,025$ dan variabel bebas = $80-2-1 = 77$, maka diperoleh nilai t-tabel 1,991. Oleh karena itu nilai t-hitung untuk koefisien variabel Promosi sebesar 4,426 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,991. Dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila promosi dari suatu barang tinggi, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan.

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 6. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.318	2	3.659	47.188	.000 ^b
Residual	5.970	77	.078		
Total	13.288	79			

Berdasarkan tabel pengujian di atas, diketahui nilai Fhitung 47,188, nilai ttabel dengan $k = 2$ dan variabel bebas = $80-2 = 78$, maka diperoleh nilai ttabel 3,11. Oleh karena itu nilai Fhitung sebesar 47,188 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 3,11. Dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi adalah signifikan atau tidak dapat dianggap sama dengan nol, sehingga variabel Harga (X1) dan Promosi (X2), di dalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki thitung 2,416 lebih besar dari ttabel 1,991 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,018 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada konsumen Toko Buku Gramedia Kota Makassar. Hal ini dibuktikan pada kuesioner yang diajukan kepada responden, dapat dilihat pada tabel 4 dimana tanggapan responden terhadap variabel Harga berada pada range tinggi. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden mengenai Harga yaitu penggunaan sistem pembayaran, transaksi pembelian buku, kualitas barang, perbandingan harga toko buku lainnya dan potongan harga. Hal ini dikarenakan para responden sangat tertarik dengan harga penjualan yang dilakukan di Toko Buku Gramedia Kota Makassar. Harga dari suatu barang merupakan persepsi dari Toko Buku Gramedia untuk melakukan suatu penjualan yang menarik minat dari konsumen. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi harga dari suatu barang, maka penjualan juga akan mengalami suatu peningkatan.

Pengaruh Promosi terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki thitung 4,426 lebih besar dari ttabel 1,991 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada konsumen Toko Buku Gramedia Kota Makassar. Hal ini dibuktikan pada kuesioner yang diajukan kepada responden, dapat dilihat pada tabel 5 dimana tanggapan responden terhadap variabel Promosi berada pada range tinggi. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden mengenai promosi yaitu promosi potongan harga, potongan harga yang besar-besaran, bazar/cuci gudang, iklan di spanduk dan promosi dengan cuci gudang. Hal ini dikarenakan para responden sangat tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan di Toko Buku Gramedia Kota Makassar. Promosi dari suatu barang merupakan persepsi dari Toko Buku Gramedia untuk melakukan suatu penjualan yang menarik minat dari konsumen. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi promosi dari suatu barang, maka penjualan juga akan mengalami suatu peningkatan.

Simpulan dan Saran

Studi ini menemukan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) buku pada konsumen Toko Buku Gramedia Kota Makassar. Artinya, bahwa semakin tinggi harga dari suatu barang, maka penjualan juga akan mengalami suatu peningkatan. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) buku pada konsumen Toko Buku Gramedia Kota Makassar. Artinya, bahwa semakin tinggi promosi dari suatu barang, maka penjualan juga akan mengalami suatu peningkatan.

Studi ini menyarankan agar sebaiknya perusahaan PT. Gramedia Kota Makassar tetap mempertahankan harga yang telah ditetapkan karena harganya sesuai dengan daya beli konsumen dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Tetap mempertahankan promosi yang telah ditetapkan karena promosi sangat menarik minat para konsumen yang membeli suatu barang seperti buku dan lain-lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel-variabel baru yang lebih luas selain dalam penelitian ini, agar lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap penjualan

Referensi

- Aditya, W. R. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). Jurnal JOM FISIP 4(1):1-15.
- Anugrah, G. G. 2017. Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang). Skripsi. Universitas Sultan Agung Tirtayasa. Banten.
- Arifin, Anwar. 2010. Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas. CV. Armico. Bandung.
- Cangara, H. 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja Graffindo Persada. Jakarta.
- Cutlip, Scott M. et. al. 2013. Effective Public Realtions Edisi IX Cetakan Ke-II. Kencana. Jakarta.
- Darmawan. 2014. Pemasaran Strategi. Alfabeta. Bandung.
- Effendy, Onong Uchyana. 2010. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2010. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

- Ismanto. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kotler, Philip. 2013. Proses Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Selemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gray. 2011. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. Marketing Management. Global Edition. 15th Edition. Pearson. New York.
- Kotler dan Armstrong. 2013. Dasar-Dasar Pemasaran. Terjemahan Alexander Sindoro. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Liliweri, A. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Prenada Media Group. Jakarta.
- Limakrisna, N. Susilo. 2012. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Morrisan, M. A. 2010. Teori Komunikasi Massa. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Resmawa, I. N. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler "Samijali" di UKM Eks Lokalisasi Dolly, Jurnal Humaniora, 1(2): 68-75.
- Ruben, Brend D and Lea P. Steward. 2012. Communication and Human Behavior 4th Edition, Ally and Bacon A viacom Commpany.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2012. Manajemen Penjualan Produk. Taristo. Yogyakarta.
- Setiadi, N. 2015. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabet. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori Kuisisioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH. 2012. Manajemen Pemasaran. Modern Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2010. Strategi Pemasaran. ANDI. Yogyakarta.
- Uchjana, Onong. 2012. Dinamika Komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung