

## **PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI DI PT SARANA PANCA KARYA NUSA DISTRIBUTOR KABUPATEN MAJALENGKA)**

**Ahmad Kamaludin**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STMY Majalengka

Email : aka\_ok67@yahoo.com

### **Abstrak**

*Strategi promosi dan kualitas produk adalah kedua hal yang tak bisa dilepaskan dalam proses penjualan produk, khususnya penjualan produk buku pelajaran sekolah dasar terbitan PT Sarana Panca Karya Nusa. Di samping saling terikat satu sama lain, kedua hal ini juga memberi pengaruh pada keputusan pembelian tersebut. Sebagaimana yang dipaparkan analisis dalam penelitian ini, strategi promosi personal selling mampu memberi pengaruh sebesar 26,99% terhadap keputusan pembelian produk. Sementara kualitas produk hanya mampu memberikan pengaruh sebesar 25,29% saja terhadap keputusan pembelian produk. Tapi, jika ditinjau lebih jauh, penerapan kedua hal tadi masih kurang maksimal. Sebab masih ada beberapa indikator yang menunjukkan angka di bawah espektasi penulis dan pemilik perusahaan. Walau demikian, disiplinnya perusahaan dalam menerapkan strategi promosi dan kualitas produk membuat penjualan buku pelajaran sekolah dasar terbitan PT Sarana Panca Karya Nusa masih lumayan tinggi, hal ini dibuktikan dengan bertenggernya PT Sarana Panca Karya Nusa di daftar penerbit buku terlaris di wilayah Kabupaten Majalengka pada tahun 2007 (dinas pendidikan Kabupaten Majalengka: 2007).*

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### **Pendahuluan**

Keberadaan perusahaan baik itu perusahaan nasional maupun swasta mendorong usaha pemerintah dalam meningkatkan perkembangan ekonomi secara keseluruhan. Namun krisis ekonomi yang sedang dihadapi bangsa Indonesia saat ini mengakibatkan banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya, bahkan tidak sedikit yang mengalami kebangrutan dan menutup usaha karena kehabisan modal.

Suatu perusahaan didirikan untuk jangka waktu yang tidak terbatas sehingga untuk memenuhi tuntutan tersebut, serta menjaga diri agar terhindar dari kebangkrutan, sebuah perusahaan haruslah menjalankan fungsi manajemen secara efektif agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang lain. Sebagai upaya untuk menjalankan manajemen secara efektif, memperhatikan manajemen modal kerja adalah sesuatu yang harus diutamakan. Terlebih dengan adanya persaingan usaha yang dewasa ini semakin ketat, manajemen modal kerja seakan jadi sesuatu yang wajib dimiliki perusahaan. Sebab, dengan adanya manajemen tersebut, perusahaan akan memiliki arah jangka panjang yang baik untuk kemudahan mencapai tujuan.

Bukan hanya manajemen modal kerja, dengan adanya persaingan ketat di dunia usaha, serta ditambah dengan makin menjamurnya perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, penggunaan manajemen modal kerja seakan tidak cukup untuk menyanggah eksistensi perusahaan. Sebab, untuk tetap eksis, setiap perusahaan dituntut untuk kreatif dan rajin dalam mengomunikasikan keunggulan produknya ke publik. Untuk memaksimalkan tugas tersebut, perusahaan seyogyanya memiliki strategi promosi yang baik, serta memiliki keunggulan dan kualitas produk yang lebih baik dari pesaingnya.

PT Sarana Panca Karya Nusa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penerbit dan percetakan. Dalam pelaksanaan tugasnya, PT Sarana Panca Karya Nusa kerap menghadapi persaingan yang menuntut mereka untuk terus bersaing guna bertahan di bidang usahanya. Untuk hal ini, PT. Sarana Panca Karya Nusa harus melakukan usaha-usaha agar produknya dikenal dan diminati masyarakat, diminati oleh satuan pendidikan mulai tingkat dasar hingga pendidikan menengah, serta menjadi pedoman dalam kegiatan belajar mengajar bagi sekolah tersebut. Agar dapat berhasil, kunci utama yang harus dilakukan adalah dengan menerapkan strategi promosi dan kualitas produk yang baik dan tepat bagi para guru dan sekolah. Melalui sebuah usaha promosi yang baik PT Sarana Panca Karya Nusa berharap dapat mempertahankan dan memperbesar pangsa pasarnya, yang berarti pula meningkatkan omzet penjualan.

Berkaca dari hal tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa peran strategi pemasaran dan kualitas produk sangat besar dalam memaksimalkan penjualan

dan/atau keputusan pembelian. Jika diuraikan melalui tujuannya, menurut Madura (2001: 157) promosi ialah sebuah tindakan untuk mengingatkan dan menginformasikan suatu merk produk tertentu. Sedangkan menurut Sistaningrum (2002: 98) tujuan promosi sejatinya dibagi 4, yakni memperkenalkan diri, membujuk, memodifikasi, dan membentuk tingkah laku konsumen serta mengingatkan kembali pada perusahaan atau produk yang sedang ditawarkan. Sama halnya dengan strategi pemasaran. Kualitas produk juga jadi salah satu hal yang harus diperhatikan karena mampu memberi pengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Sebab, kualitas produk adalah sesuatu yang berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan kebaikan serta atribut nilai lainnya (Kotler dan Armstrong: 2004). Jika dilihat dari semua pembahasan tadi, jelas bahwa strategi promosi dan kualitas produk sangat memiliki andil penting dalam meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis akan memaparkan peran nyata dari strategi promosi dan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan dan/atau keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan diri pada penggunaan strategi promosi dan kualitas produk yang digunakan di PT Sarana Panca Karya Nusa. Seperti yang telah disampaikan, PT Sarana Panca Karya Nusa perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan penerbitan buku teks pelajaran, yang dalam prakteknya, perusahaan tersebut mengandalkan strategi promosi dan kualitas produk yang mengungguli para pesaingnya.

## **Metodologi Penelitian**

### **A. Metode dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan berupa ilmu manajemen pemasaran yang fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan PT Sarana Panca Karya Nusa. Sedangkan untuk metode penelitiannya, penulis menggunakan deskriptif analitis. Deskriptif analitis sendiri adalah Penelitian yang ditinjau dari hadirnya variabel dan saat terjadinya, maka penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel masa lalu dan sekarang (sedang terjadi), adalah penelitian deskriptif (Arikunto: 1998). Untuk desain penelitian sendiri penulis menggunakan

desain penelitian *survey* yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data, serta bersifat *non eksperimental*. Berkaitan dengan hal tersebut Kerlinger (2004) menjelaskan bahwa penelitian *non eksperimen* adalah *empirik sistematis* di mana peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung variabel bebasnya karena manifestasinya telah muncul, atau karena sifat atau hakekat variabel yang diteliti menutup kemungkinan manipulasi. Inferensi tentang variabel dibuat, tanpa intervensi langsung, berdasarkan variasi yang muncul seiring dalam variabel bebas dan variabel terikatnya.

## B. Teknik Analisa Data

Untuk Melakukan pengujian hipotesis penulis mempertimbangkan beberapa teknik analisis statistik sebagaimana berikut:

### 1. Analisis Uji Validitas

Untuk melakukan analisis uji validitas penulis melakukan analisa item. Dalam analisa ini setiap nilai total seluruh butir pernyataan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment (Sugiono, 2003:74). Adapun rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$r_i = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi pearson

X = skor setiap ítem

Y = jumlah skor seluruh ítem

N = jumlah pengamatan

### 2. Analisis Uji Reliabilitas

Sejauh ini uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden. Adapun teknik perhitungan koefisien yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Koefisien Reliabilitas Alpha* dengan rumusan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{total}^2} \right)$$

Dimana :

K: banyaknya belahan item

$S_i^2$ : varians dari item ke-i

$S_{total}^2$ : total varians dari keseluruhan item

### 3. Analisis Deskriptif

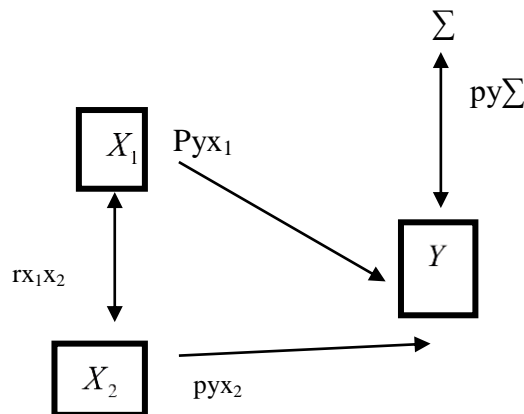
Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi mengenai pengaruh strategi promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian buku pelajaran tingkat sekolah dasar di kabupaten Majalengka. Data kuantitatif –yang juga data primer– diambil dari skor kuesioner. Dalam penerapannya kuesioner dibuat dalam bentuk isian pernyataan yang isinya berdasarkan indikator melekat pada masing-masing variabel seperti; variabel bebas (strategi promosi), variabel tidak bebas (keputusan pembelian), dan variabel antara (kualitas produk. Setelah kuesioner terbentuk maka tindakan berikutnya adalah dengan melakukan tahapan sebagaimana berikut:

- a. Meneliti jawaban yang diisi responden
- b. Menjumlah seluruh jawaban pernyataan dan menentukan tingkat keperluannya
- c. Mengategorikan rata-rata jawaban dengan kategori sebagaimana sekala berikut:
  - 1) Sangat rendah : 1 – 1,79
  - 2) Rendah : 1,8 – 2,59
  - 3) Cukup tinggi : 2,6 – 3,39
  - 4) Tinggi : 3,4 – 4,19
  - 5) Sangat tinggi : 4,2 – 5

### 4. Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur umumnya digunakan untuk melukis dan menguji hubungan antarvariabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk interaktif/*reciprocal*) (Sugiono: 2009). Di samping fungsi tersebut analisis jalur juga bisa digunakan untuk mengetahui cepat lambat jalur yang digunakan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen. Guna melakukan hal tersebut, terlebih dahulu kenali struktur berikut

**Gambar 1**  
**Struktur Analisis Jalur (Path Analysis) Hubungan Antar Variabel Penelitian**



Keterangan :

- $X_1$  = Variabel Strategi Promosi
- $X_2$  = Variabel *Kualitas Produk*
- $Y$  = Variabel Keputusan Pembelian
- $\epsilon$  = Variabel luar yang mempengaruhi  $Y$  (tidak diteliti)
- $rx_{1x_2}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$
- $py_{x_1}$  = Pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$
- $py_{x_2}$  = Pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$
- $py_{\epsilon}$  = Pengaruh variabel  $\epsilon$  terhadap variabel  $Y$
- $\epsilon$  = Variabel Residu (variabel lain diluar variabel  $X_1, X_2$  yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur (*Path Coefficient*) dari Variabel *eksogenous*.

Melihat dari struktur tersebut, maka untuk mengetahui cepat lambat jalur variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, dapat dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$Y = Py_{x_1} X_1 + Py_{x_2} X_2 + \Sigma$$

### 5. Koefisien Jalur

Koefisien jalur adalah semua unit pengukuran variabel penelitian disamakan dengan nilai rata-rata sama dengan nol dan simpangan baku sama dengan satu. Sedang untuk melakukan pengukuran tersebut dapat dilakukan menggunakan rumus berikut ini:

$$r_i = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Hasil dari rumus di atas kemudian diubah dan disusun ke dalam metrik sebagai berikut:

$$R = \begin{bmatrix} r_{x1x1} & r_{x2x1} & r_{yx1} \\ & r_{x2x2} & r_{yx2} \\ & & r_{yy} \end{bmatrix}$$

1. Identifikasi model atau sub struktur yang akan dihitung koefisien jalurnya dan rumuskan persamaan strukturalnya sehingga jelas variabel apa yang diberlakukan sebagai variabel endogen.
2. Identifikasi matriks korelasi antarvariabel eksogen yang sesuai dengan model atau sub struktur yang akan dihitung koefisien jalurnya.

#### 6. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi umumnya digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh bersama atau serempak seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdapat dalam model yang dianalisis. Dalam hal penelitian, koefisien determinasi biasanya digunakan sebagai indikator efektivitas model untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Sedang untuk menemukan hal tersebut maka diperlukan rumusan sebagaimana berikut:

$$R^2_{y(x1x2)} = \begin{bmatrix} \rho_{yx1} & \rho_{yx2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \end{bmatrix}$$

#### 7. Statistik Uji Hipotesis

Dalam hal penelitian, pengujian hipotesis terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- a. Pengujian keseluruhan dengan rumusan sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2_{yx1x2...xk}}{k(1 - R^2_{yx1x2...xk})}$$

- b. Pengujian secara individu dengan rumusan sebagai berikut:

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2) CR_{ii}}{n - k - 1}}}$$

## Pembahasan

### A. Analisis Data

#### 1. Deskripsi Variable Strategi Promosi ( $x_1$ )

Di bawah ini adalah beberapa tabel yang menggambarkan kondisi dan data yang berkaitan dengan penerapan strategi promosi di PT Sarana Panca Karya Nusa:

**Tabel 2**  
**Skor dan Tingkat Identifikasi Calon Pembeli**

No	Kategori	F	%
1	Sangat baik	6	6,0
2	Baik	78	78,0
3	Cukup baik	16	16,0
4	Kurang baik	-	-
5	Tidak baik	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*

Jika dilihat dari data di atas, bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 78% menganggap bahwa PT Sarana Panca Karya Nusa memiliki persiapan pra jual yang baik.

**Tabel 3**  
**Skor dan Tingkat Identifikasi Calon Pembeli**

No	Kategori	F	%
1	Sangat Baik	6	6,0
2	Baik	78	78,0
3	Cukup Baik	16	16,0
4	Kurang Baik	-	-
5	Tidak Baik	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*

Tak jauh beda dengan persiapan pra jual, mayoritas responden juga menganggap PT Sarana Panca Karya Nusa mampu mengidentifikasi calon pembeli potensial secara baik dengan skor 78%.

**Tabel 4**  
**Skor Pengetahuan Tentang Calon Pembeli (Tingkat Pendekatan Calon Pembeli)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat baik	18	18,0
2	Baik	69	69,0
3	Cukup baik	13	13,0
4	Kurang baik	-	-
5	Tidak baik	-	-



No	Kategori	F	%
	Total	100	100

Sumber : *Data Primer*

Melihat dari data di atas, serta anggapan 69% responden, penulis bisa menarik kesimpulan bahwa PT Sarana Panca Karya Nusa paham tentang calon pembeli-pembelinya.

**Tabel 5**  
**Skor Sikap Dan Salesmanship Dalam Menumbuhkan Minat Pembeli**

No	Kategori	F	%
1	Sangat baik	23	23,0
2	Baik	56	56,0
3	Cukup baik	14	14,0
4	Kurang baik	7	7,0
5	Tidak baik	-	-
	Total	100	100

Sumber : *Data Primer*

Melihat dari data di atas, serta 56% responden, penulis bisa menyimpulkan bahwa sikap dan salesmanship *seller* PT Sarana Panca Karya Nusa berpengaruh baik dalam menumbuhkan minat pembeli.

**Tabel 6**  
**Skor Pemberian Jasa Purna Jual**

No	Kategori	F	%
1	Sangat baik	19	19,0
2	Baik	58	58,0
3	Cukup baik	29	29,0
4	Kurang baik	3	3,0
5	Tidak baik	1	1,0
	Total	100	100

Sumber : *Data Primer*

Data di atas menunjukkan bahwa 58% responden menganggap PT Sarana Panca Karya Nusa melayani konsumen dengan baik purna jual.

**Tabel 7**  
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai strategi promosi**

No. Pernyataan	Skor Total
Perencanaan penjualan	405
Identifikasi calon pembeli potensial	374
Pendekatan kepada	381

No. Pernyataan	Skor Total
calon pembeli Penyampaian informasi dan penyajian	353
Layanan purna jual	371
<b>Total</b>	<b>1884</b>

Sumber: *Data Primer*

Untuk mengategorikan penilaian responden terhadap strategi perlu dilakukan perhitungan jarak interval untuk 5 pertanyaan dengan 100 responden.

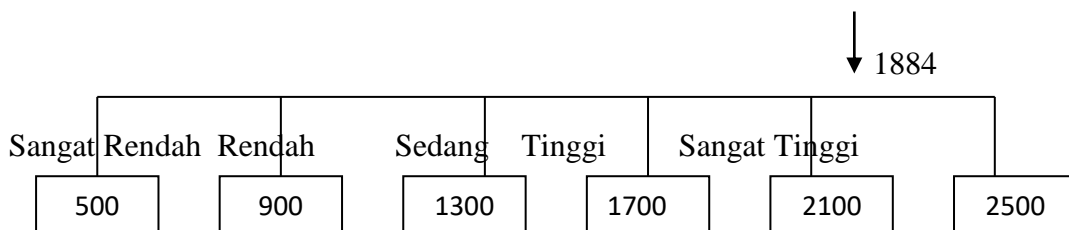
$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimal} &= \text{Skor Min.} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ &= 1 \times 5 \times 100 \\ &= 500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ &= 5 \times 5 \times 100 \\ &= 2500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interva} &= \text{Nilai Indeks Maks.} - \text{Nilai Indeks Min.} \\ &= 2500 - 500 \\ &= 2000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 2000 : 5 \\ &= 400 \end{aligned}$$

Setelah melakukan perhitungan di atas, maka lanjutkan dengan pengategorian sebagaimana bagan berikut:



Melihat dari bagan di atas dapat diketahui bahwa skor strategi promosi yang diperoleh PT Sarana Panca Karya Nusa berada di kategori tinggi dengan jumlah skor 1884.

**2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Berikut adalah tabel dan data yang bersangkutan dengan kualitas produk yang dimiliki PT Sarana Panca Karya Nusa:

**Tabel 8**  
**Skor Performance(Tingkat Karakteristik Dasar Operasional)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat bermanfaat	15	15,0
2	Cukup bermanfaat	75	75,0
3	Tidak bermanfaat	10	10,0
4	Bermanfaat	-	-
5	Kurang bermanfaat	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa produk PT Sarana Panca Karya Nusa memiliki produk dengan tingkat kebermanfaatannya yang cukup yakni 75 produk, atau 75% dari total produk yang terjual saat penelitian.

**Tabel 9**  
**Skor Features (Tingkat Atribut Tambahan)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat jelas	18	18,0
2	Jelas	42	42,0
3	Cukup jelas	36	36,0
4	Kurang jelas	4	4,0
5	Tidak lengkap	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa skor tingkat atribut tambahan dari produk PT Sarana Panca Karya Nusa masuk dalam kategori jelas/baik, sehingga sangat membantu dalam hal penjualan produk buku tersebut. Hal itu terlihat dominannya responden yang memilih kategori jelas dengan 48 responden atau 48%.

**Tabel 10**  
**Skor Conformance(Tingkat Kesesuaian Dengan Kurikulum)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat sesuai	3	3,0
2	Sesuai	78	78,0
3	Cukup sesuai	16	16,0
4	Kurang sesuai	3	3,0
5	Tidak sesuai	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden menilai bahwa produk buku milik PT Sarana Panca Karya Nusa sesuai dengan kurikulum (KTSP) yang saat itu berlaku. Hal ini terlihat dari 78 responden yang menganggap bahwa produk tersebut sesuai kurikulum.

**Tabel 11**  
**Skor *Reliability*(Tingkat Keandalan)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat tepat	4	4,0
2	Tepat	51	51,0
3	Cukup tepat	39	39,0
4	Kurang tepat	6	6,0
5	Tidak tepat	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa produk buku PT Sarana Panca Karya Nusa memiliki tingkat keandalan yang baik dengan adanya 51% responden yang memiliki anggapan yang sama.

**Tabel 12**  
**Skor *Durability* (Tingkat Kekuatan Buku)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat bisa	16	16,0
2	Bisa	50	50,0
3	Cukup bisa	24	24,0
4	Kurang bisa	9	9,0
5	Tidak bisa	1	1,0
Total		100	100

Sumber: *Data Primer*

Sebuah buku pegangan setidaknya harus bisa bertahan –dalam hal ini adalah materi dan isi di dalamnya– selama paling sedikit 5 tahun (Permendiknas: 2008). Dan hal ini nampaknya dipatuhi PT Sarana Panca Karya Nusa. Akibat dari hal tersebut terdapat 50 dari 100 responden yang menganggap bahwa buku dari PT Sarana Panca Karya Nusa bisa bertahan selama 5 tahun, bahkan 16 responden tambahan menganggap buku milik perusahaan tersebut sangat bisa bertahan selama 5 tahun.

**Tabel 13**  
**Skor Serviceability(Tingkat Kemudahan Untuk dikembalikan)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat bisa	12	12,0
2	Bisa	75	75,0
3	Cukup bisa	5	5,0
4	Kurang bisa	3	3,0
5	Tidak bisa	5	5,0
Total		100	100

Sumber : Data Primer

Melihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 75% menganggap buku dari PT Sarana Panca Karya Nusa sangat mudah untuk dikembalikan apabila terdapat ketidaksesuaian dengan kebutuhan konsumen, sehingga membuat konsumen tidak segan untuk membeli produk buku tersebut.

**Tabel 14**  
**Skor Aesthetic(Tingkat Gaya dan Penampilan)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat menarik	2	2,0
2	Menarik	77	77,0
3	Cukup menarik	19	19,0
4	Kurang menarik	2	2,0
5	Tidak menarik	-	-
Total		100	100

Sumber : Data Primer

Dari data di atas dapat diketahui bahwa tingkat gaya dan penampilan produk sangat baik, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Hal ini juga diiyakan olehg sedikitnya 77 dari 100 responden, atau sekitar 77% dari total keseluruhan responden.

**Tabel 15**  
**Skor Percieved Quality(Tingkat Kualitas yang Dirasakan)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat menarik	15	15,0
2	Menarik	70	70,0
3	Cukup menarik	15	15,0
4	Kurang menarik	-	-
5	Tidak menarik	-	-
Total		100	100

Sumber : Data Primer

Dari skort dan tabel di atas dapat diketahui bahwa produk dari PT Sarana Panca Karya Nusa sangat menarik dan baik kualitasnya, sehingga sangat mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut adalah rekapitulasi skor kualitas produk buku terbitan PT Sarana Panca Karya Nusa:

**Tabel 16**  
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

Pertanyaan	Skor Total
Karakteristik manfaat dasar buku	405
Atribut tambahan buku	374
Kesesuaian dengan kurikulum	381
Keandalan buku	353
Kekuatan buku	371
Kemudahan untuk pengembalian	386
Gaya dan penampilan	379
Kualitas yang dirasakan	400
<b>Total</b>	<b>3049</b>

Sumber : *Data Primer*

Untuk mengetahui kategori penilaian responden terhadap kualitas produk, dapat dilakukan pengkategorian dengan menghitung jarak interval untuk 8 pertanyaan dengan 100 responden sebagaimana berikut:

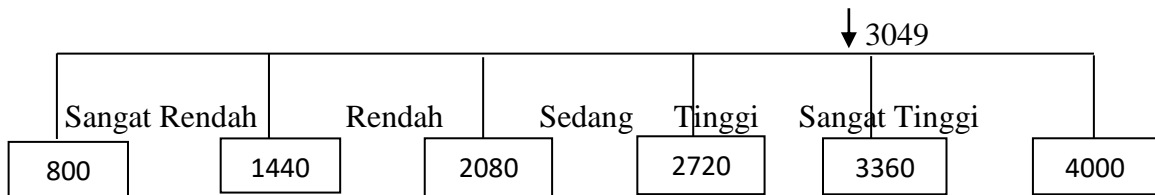
$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Min.} &= \text{Skor Min.} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Responden} \\
 &= 1 \times 8 \times 100 \\
 &= 800
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maks.} &= \text{Skor Maks.} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Responden} \\
 &= 5 \times 8 \times 100 \\
 &= 4000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maks.} - \text{Nilai Indeks Min.} \\
 &= 4000 - 800 \\
 &= 3200
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\
 &= 3200 : 5 \\
 &= 640
 \end{aligned}$$

Untuk selanjutny skor dan nilai dibahas menggunakan gambar sebagaimana berikut:



Melihat data di atas diketahui bahwa total skor –yakni 3049– berada pada kategori tinggi, sehingga memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah tabel dan data yang berkaitan dengan keputusan pembelian:

**Tabel 17**

**Skor Pilihan Produk (Tingkat Penawaran)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat dikenal	49	49,0
2	Dikenal	35	35,0
3	Cukup dikenal	15	15,0
4	Kurang dikenal	1	1,0
5	Tidak dikenal	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pilihan produk yang ditawarkan *seller* cenderung sangat diukenal. Hal itu pun diiyakan oleh 49 dari seratus responden.

**Tabel 18**

**Skor Pilihan Pemasok (Tingkat Penggunaan Saluran Pemesanan)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat tepat	4	4,0
2	Tepat	81	81,0
3	Cukup tepat	15	15,0
4	Kurang tepat	-	-
5	Tidak tepat	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa perusahaan menggunakan pilihan pemasok dan/atau saluran pemesanan yang tepat dengan 81% responden menyatakan hal yang sama.

**Tabel 19****Skor Kuantitas Pesanan (Tingkat Pemilihan Alternatif yang ada)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat mudah	13	13,0
2	Mudah	62	62,0
3	Cukup mudah	22	22,0
4	Kurang mudah	3	3,0
5	Tidak mudah	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung mudah dalam menentukan alternatif pilihan lewat kuantitas penawaran dan pesanana yang tersedia. Hal tersebut digambarkan dari 13% responden menganggap sangat mudah, 62% menganggap mudah, 22% responden menganggap cukup mudah, sedang sisanya –yakni 3%– menganggap kurang mudah.

**Tabel 20****Skor Waktu Penyerahan (Tingkat Pemilihan waktu yang Tepat)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat tepat	6	6,0
2	Tepat	68	68,0
3	Cukup tepat	26	26,0
4	Kurang tepat	-	-
5	Tidak tepat	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penyerahan produk dilakukan di waktu yang tepat. Hal ini tergambar dari 68% responden yang mengemukakan pendapat yang sama dalam kuesioner.

**Tabel 21****Skor Pelayanan (Tingkat Pelayanan yang diberikan)**

No	Kategori	F	%
1	Sangat Baik	16	16,0
2	Baik	69	69,0
3	Cukup Baik	12	12,0
4	Kurang Baik	3	3,0
5	Tidak Baik	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*



Data di atas menggambarkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan seller PT Sarana Panca Karya Nusa cenderung baik, hal ini terbukti dengan adanya 69 dari 100 responden yang mengemukakan hal yang sama.

**Tabel 22**  
**Skor Keputusan Metode Pembayaran**

No	Kategori	F	%
1	Sangat mudah	14	14,0
2	Mudah	69	69,0
3	Cukup mudah	14	14,0
4	Kurang mudah	3	3,0
5	Tidak mudah	-	-
Total		100	100

Sumber : *Data Primer*

Tabel di atas menggambarkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam memilih metode pembayaran sangatlah baik. Hal tersebut terlihat dari 69% responden yang menganggap bahwa metode pembayaran yang digunakan dalam penesanan cenderung mudah.

**Tabel 23**  
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No. Pertanyaan	Skor Total
Pilihan Produk	432
Pilihan Pemasok	389
Kuantitas Pesanan	385
Waktu Penyerahan	380
Pelayanan	396
Keputusan Metode Pembayaran	394
Total	2372

Sumber : *Data Primer*

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menghitung jarak interval untuk 6 pertanyaan dengan 100 responden sebagaimana berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Min.} &= \text{Skor Min.} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ &= 1 \times 6 \times 100 \\ &= 600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maks.} &= \text{Skor Maks.} \times \text{Jml Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ &= 5 \times 6 \times 100 \\ &= 3000 \end{aligned}$$

$$\text{Interval} = \text{Nilai Indeks Maks.} - \text{Nilai Indeks Min.}$$

$$= 3000 - 500$$

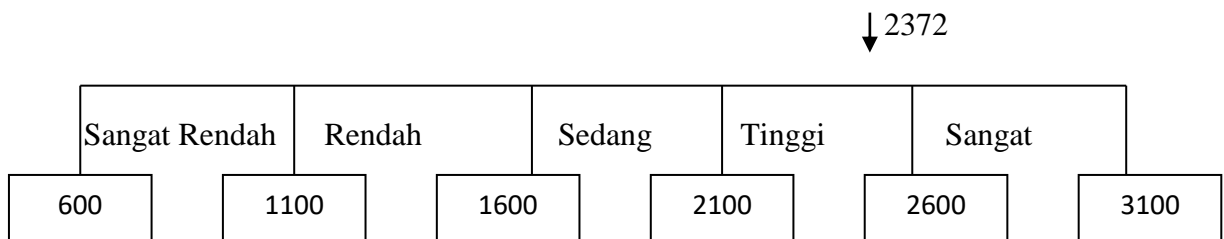
$$= 2500$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang

$$= 2500 : 5$$

$$= 500$$

Setelah perhitungan tersebut skor dan perhitungan disajikan sebagaimana gambar berikut:



Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa skor keputusan pembelian ada pada kategori tinggi dengan total 2372.

#### 4. Penggunaan Metode Analisis Jalur

- a. Menghitung matriks korelasi antarvariabel dengan persamaan *pearson*

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Diketahui:

$$n = 100$$

$$\sum X_1 = 2486,60$$

$$\sum Y = 1500,33$$

$$\sum YX_1 = 37882,09$$

$$\sum X_1^2 = 63199,02$$

$$\sum Y^2 = 230133,04$$

Maka:

$$r_{x1y} = \frac{(100 \times 37882,09) - (2486,60 \times 1500,23)}{\sqrt{\{(100)(63199,02) - (2486,60)^2\} \{(100)(230133,04) - (1500,33)^2\}}}$$

$$= 0,612$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa korelasi antara  $X_1$  dan  $Y$  adalah sebesar 0,612.

**Tabel 24**  
**Matriks Korelasi Antar Variabel**

	X1	X2	Y
X1 Pearson Correlation	1	0,461	0,612
X2 Pearson Correlation	0,461	1	0,623
Y Pearson Correlation	0,612	0,623	1

Berdasarkan matriks korelasi di atas dapat dihitung matriks inversnya.

**Tabel 25**  
**Invers Matriks Korelasi**

	X1	X2
X1	1,269	-0,585
X2	-0,585	1,269

Dari perhitungan di atas dapat diperoleh koefisien jalur, pengaruh  $X_1$  sampai  $X_2$  secara keseluruhan serta koefisien jalur variabel lain di luar  $X_1$  sampai  $X_2$ .

**Bentuk Matriks Korelasi ( R )**

$$R = \begin{bmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_2x_1} & r_{yx_1} \\ & r_{x_2x_2} & r_{yx_2} \\ & & r_{yy} \end{bmatrix}$$

$$R = \begin{bmatrix} 1 & 0,461 & 0,612 \\ & 1 & 0,623 \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

b. Koefisien Jalur

Perhitungan koefisien jalur:

$$\rho_{yxi} = R^{-1}R_{yix}$$

$$\begin{bmatrix} \rho_{yx_1} \\ \rho_{yx_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} \\ & r_{x_2x_2} \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} \rho_{yx_1} \\ \rho_{yx_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 0,461 \\ & 1 \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} 0,612 \\ 0,623 \end{bmatrix}$$

**Nilai Koefisien Jalur**

$$\begin{bmatrix} \rho_{yx1} \\ \rho_{yx2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,413 \\ 0,433 \end{bmatrix}$$

**Tabel 26**  
**Besarnya Koefisien Jalur**

	$\rho_{yx1}$
<b>Koefisien</b>	<del>0,413</del>
	<del>- 0,433</del>
Pengaruh secara bersamaan (X1 dan X2 terhadap y)	0,522
Pengaruh Koefisien terhadap residu	0,478

Sumber: *Data Primer*

**Pengujian Koefisien Jalur**

- a. Pengujian secara Simultan, untuk substruktur 1

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{y(x1x2)}}{k(1 - R^2_{y(x1x2)})}$$

$$F = \frac{(100 - 2 - 1)0,522}{2(1 - 0,522)} = 52,990$$

- b. Pengujian secara Individual

*Pengujian koefisien jalur  $\rho_{yx1}$*

$$t_1 = \frac{P_{yx1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y(x1x2)})CR_{11}}{n - k - 1}}}$$

	X1	X2
X1	1,269	-0,585
X2	-0,585	1,269

$$t_1 = \frac{0,413}{\sqrt{\frac{(1 - 0,522)1,269}{100 - 2 - 1}}} = 5,220$$

$$t_{tabel} = t_{0,95(97)} = 1,66$$

*Pengujian koefisien jalur  $\rho_{yx2}$*

$$t_2 = \frac{P_{YX2}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{Y(X1X2)})CR_{22}}{n-k-1}}}$$

$$t_2 = \frac{0,433}{\sqrt{\frac{(1-0,522)1,269}{100-2-1}}} = 5,471$$

**t<sub>tabel</sub> = t<sub>0.95(97)</sub> = 1,66**

$$t_2 = \frac{P_{YX2}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{Y(X1X2)})CR_{22}}{n-k-1}}}$$

$$t_2 = \frac{0,433}{\sqrt{\frac{(1-0,522)1,269}{100-2-1}}} = 5,471$$

**t<sub>tabel</sub> = t<sub>0.95(97)</sub> = 1,66**

## 5. Koefisien Determinasi

- a. Menghitung Koefisien Determinasi  $R^2_{y(x1x2)}$

$$R^2_{y(x1x2)} = [\rho_{yx1} \quad \rho_{yx2}] \begin{bmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \end{bmatrix}$$

$$R^2_{z(y1y2)} = 0,522$$

**Pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. ( $P_{Y\varepsilon}$ )**

**Perhitungan  $P_{Y\varepsilon}$**

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1X2)}}$$

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - 0,522} = 0,691$$

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Determinasi} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,522 \times 100\% = 52,20\% \end{aligned}$$

## 6. Statistik Hipotesis

- a. **Pengujian Keseluruhan**

Hipotesis utama penelitian ini adalah pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

$H_1$  : sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{yxi} \neq 0, ; i = 1, 2$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{yx1x2...xk}}{k(1-R^2_{yx1x2...xk})}$$

$$F = \frac{(100-2-1)0,522}{2(1-0,522)} = 52,990$$

Kriteria uji, tolak  $H_0$  jika  $F$  hitung  $> F_{\alpha}(k;n-k-1)$ , dengan  $F_{\alpha}(k;n-k-1)$  diperoleh dari tabel distribusi  $F$  dengan  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebas  $db_1 = k = 2$ , dan  $db_2 = n-k-1 = 97$ .

**Tabel 27**  
**Pengujian Secara Simultan**

Hipotesis Alternatif	F hitung	F tabel	Kesimpulan
$(X_1, X_2)$ secara simultan berpengaruh terhadap $Y$	52,990	3,83	Signifikan

Sumber : *Data Primer*

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian signifikan, yang berarti secara keseluruhan variabel strategi promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b. Pengujian Secara Individu**

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas yang secara individual berpengaruh nyata terhadap  $Y$  dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual.

Untuk menguji koefisien jalur secara individu, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 = P_{xixj} \leq 0$  Tidak terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke- $i$  ( $X_i$ ) terhadap  $Y$

$H_1 = P_{xixj} > 0$  Terdapat pengaruh yang nyata variable bebas yang ke- $i$  ( $X_i$ ) terhadap  $Y$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)CR_{ii}}{n-k-1}}} \quad i = 1, 2$$

Kriteria uji :

Tolak Ho jika  $t \text{ hitung} > t \text{ table } (t_{\alpha;n-k-1})$

Hasil perhitungan dapat kita lihat pada table berikut ini :

**Tabel 28**  
**Pengujian Individual**

No	Hipotesis	Koefisien jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan
1	$\rho_{yx1} > 0$	$\rho_{yx1} = 0,413$	5,220	1,66	Ho ditolak
2	$\rho_{yx2} > 0$	$\rho_{yx2} = 0,433$	5,471	1,66	Ho ditolak

Sumber : *Data Primer*)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa nilai t hitung untuk X1 dan X2 terhadap Y lebih besar dari t table. Ini berarti secara parsial strategi promosi (X1) dan *kualitas produk* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).

**c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

1)Pengaruh *Strategi Promosi* (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)

**Tabel 29**  
**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X<sub>1</sub> terhadap Y**

Pengaruh langsung dan tidak langsung	besar kontribusi
X1 langsung	$\rho_{yx1}\rho_{yx1}$ 0,1875
X1 melalui X2	$\rho_{yx1}\rho_{x1x2}\rho_{yx2}$ 0,0824
Total pengaruh X1 terhadap Y	0,2699

Sumber : *Data Primer*

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa secara langsung *Strategi promosi* memberikan kontribusi secara langsung sebesar 18,75% terhadap keputusan pembelian, dan secara tidak langsung yang melalui hubungannya dengan kualitas produk sebesar 8,24%. Secara total kontribusi yang diberikan *strategi promosi* adalah sebesar 26,99%. *Strategi Promosi* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Tabel 30**  
**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X<sub>2</sub> terhadap Y**

Pengaruh langsung dan tidak langsung		besar kontribusi
X <sub>2</sub> langsung	$P_{yx_2pyx_2}$	0,1706
X <sub>2</sub> melalui X <sub>1</sub>	$p_{yx_2rx_2rx_1pyx_1}$	0,0824
Total pengaruh X <sub>2</sub> terhadap Y		0,2529

Sumber : *Data Primer*

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa secara langsung kualitas produk memberikan kontribusi secara langsung sebesar 17,06% terhadap keputusan pembelian, dan secara tidak langsung yang melalui hubungannya dengan *strategi promosi* sebesar 8,24%. Secara total kontribusi yang diberikan kualitas produk adalah sebesar 25,29%. kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Strategi promosi dan kualitas produk amat sangattr mempengaruhi keputusan pembelian. Sebab, jika menilik analisis di atas, dapat diketahui bahwa strategi promosi mampu memberikan pengaruh sebesar 26,99% pada keputusan pembelian. Pun dengan kualitas produk. Tingkat kontribusi yang mencapai 25,29% akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, saat sebuah produk memiliki kualitas yang baik, dan diimbangi dengan strategi promosi yang baik pula, bukan tidak mungkin produk tersebut akan cepat habis diburu konsumen. Sebab jika mengacu pada analisis di atas tingkat keterpengaruhan keputusan pembelian sangat tinggi saat strategi promosi dan kualitas produk diterapkan.

Dalam kasus ini PT Sarana Panca Karya Nusa menggunakan strategi promosi *personal selling*. *personal selling* sendiri terdiri dari komunikasi *individual personal*, dan ini berlawanan dengan komunikasi *massa non personal* yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lain (Stanton: 1996). Oleh karenanya dibandingkan dengan cara-cara lain penjualan personal mempunyai keuntungan karena lebih luwes. Di sisi lain, tenaga penjualan juga dapat menyesuaikan penawaran penjualan agar dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing-masing, sehingga berpotensi meningkatkan kontribusi strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika ditinjau lebih jauh, *personal selling* memang sangat baik dalam mengenalkan produk secara langsung pada calon konsumen, membangun kedekatan antara *seller* dan calon konsumen, serta membentuk preferensi keyakinan dan tindakan pembelian, sehingga



mempengaruhi keputusan pembelian hingga 26,99% sebagaimana analisis yang ada di atas.

Di samping menerapkan strategi promosi yang baik –dalam hal ini *personal selling*– PT Sarana Panca Karya Nusa juga memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan. Sebab, mengingat kondisi pasar yang ada saat ini, kualitas produk adalah sesuatu yang sangat diperhatikan dan dibutuhkan, terlebih lagi untuk buku pelajaran. Oleh karena itu, untuk menjawab semua kebutuhan tersebut, PT Sarana Panca Karya Nusa kemudian memperhatikan kualitas produk yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terbukti, setelah diterapkan, kualitas produk yang dimiliki PT Sarana Panca Karya Nusa memiliki kontribusi yang amat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Bahkan, sesuai apa yang tertera pada analisis di atas, kualitas produk PT Sarana Panca Karya Nusa mampu mempengaruhi keputusan pembelian hingga 25,29%.

Baik strategi promosi maupun kualitas produk, keduanya memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, jika merujuk pada analisis di atas, dapat dikatakan bahwa strategi promosi memiliki tingkat pengaruh yang lebih tinggi dengan total 26,99% sedang kualitas produk hanya 25,29%. Walau demikian, baik strategi promosi maupun kualitas, keduanya sama-sama baik jika diterapkan dalam proses penjualan. Sehingga, jika keduanya diterapkan dalam proses penjualan produk, terlebih jika penerapannya dilakukan secara bersama-sama, bukan tidak mungkin produk akan terjual secara keseluruhan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas ada beberapa kesimpulan yang bisa penulis tarik, seperti:

1. Strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buku pelajaran sekolah dasar terbitan PT Sarana Panca Karya Nusa di Kabupaten Majalengka.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buku pelajaran sekolah dasar terbitan PT Sarana Panca Karya Nusa di Majalengka.

3. Strategi promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian buku pelajaran sekolah dasar terbitan PT Sarana Panca Karya Nusa di Majalengka.

## BIBLIOGRAFI

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Metode Penelitian (Pendekatan Penelitian)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Bandung; Alfabeta.
- Craven, David W. 2000. *Strategic Marketing (Pemasaran Strategis)*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta; Erlangga.
- Hengky Prananto Susanto. 2001. *Pengaruh Pelaksanaan Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan*. Bandung; Tesis Program Magister Manajemen Universitas Padjajaran.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis Edisi 1*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index
- Kusnendi. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi*. Bandung; Badan Penerbit Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI.
- Kerlinger, Fred N. 2004. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Alih Bahasa Simatupang, Landung R. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis. Introduction of Business*. Alih Bahasa Sayorini W. R. Salib. Jakarta: Salemba Empat
- William J Stanton. 1996. *Prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta; Erlangga
- Philip Kotler & Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta; PT. Indeks, Edisi Bahasa Indonesia.
- Philip Kotler & Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta; PT. Indeks, Edisi Bahasa Indonesia.
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Buku
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat