
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM
MALANG)**

Oleh :

Aan Arief Trenggono*)

Rois Arifin)**

M. Hufron*)**

Email : aanarief043@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, serta untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Laptop Asus. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli Laptop Asus. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini adalah harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Secara parsial harga, *brand image*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Akan tetapi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Pada penelitian ini variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

Kata kunci: harga, kualitas produk, *brand image*, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research is to study the influence of price variable, product quality, brand image and promotion towards decision purchasing of Asus Laptop, and to know which variables that have dominant influence towards purchasing decision. In this research used quantitative method. The data collected by distribute the questionnaire to the Asus consumer. The population and sample of this research is the students of Economy and Business Faculty in Islamic University of Malang that have been bought Asus Laptop. The sampling technique that used in this research is non-probability sampling technique. The technique of data analysis that used is double linear regression analysis. The results of this research are price, product quality, brand image and simultaneous promotion have positive and significant influence toward decision purchasing of Asus Laptop. As partial price, brand image, and promotion have positive and significant influence towards purchasing decision of Asus Laptop. However, product qualities have positive and insignificant influence towards decision purchasing of Asus Laptop. In this research variable of promotion have dominant influence towards purchasing decision of Asus Laptop.

Key words: price, product quality, brand image, promotion, decision purchasing.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Di era *modern* saat ini kebutuhan akan teknologi berbasis komputer menjadi kebutuhan utama masyarakat di dunia, kebutuhan akan pengelolaan data yang cepat dan tepat serta media dalam pencarian informasi yang mudah menuntut produsen teknologi untuk menyediakan atau selalu meningkatkan kualitas dan manfaat produknya. Salah satu perangkat berbasis komputer yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah Laptop. Banyak kemudahan yang bisa didapat dengan memanfaatkan laptop, salah satu kemudahan yang diberikan yaitu dalam pengelolaan informasi atau data. Dalam pengelolaan data ini, komputer akan dibantu dengan program-program pendukung yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Saat ini laptop tidak hanya untuk pengelolaan data saja tetapi digunakan pula sebagai sarana bisnis, hiburan, dan kegiatan sosial lainnya. Adapun merek laptop yang masih bersaing bahkan eksis hingga saat ini adalah Asus. Dengan meningkatnya kebutuhan akan kemudahan dan manfaat laptop ini mengakibatkan produsen perangkat teknologi dituntut untuk menyediakan atau membuat laptop yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan menciptakan tipenya masing-masing dengan keunggulan produk yang dimiliki.

Di Indonesia sendiri Asus telah beberapa kali mendapatkan peringkat teratas dalam penjualan laptop menurut beberapa lembaga survey yang ada di Indonesia. Keberhasilan ini dikarenakan Asus berhasil merebut hati masyarakat luas dan produknya telah berada di seluruh target pasarnya. Dengan harga dan kualitas yang mampu bersaing, menarik dan mempertahankan konsumennya, Laptop Asus mampu menciptakan kesan di benak konsumennya dengan *brand image* atau citra merek yang baik dengan banyak melakukan promosi-promosi yang menarik sehingga menarik konsumen-konsumen baru untuk melakukan pembelian laptop Asus.

RUMUSAN MASALAH

- Apakah harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus ?
- Apakah harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Asus ?

TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

MANFAAT PENELITIAN

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terutama menyangkut variabel harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus di FEB Universitas Islam Malang .
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pembentukan strategi-strategi pemasaran produk laptop Asus.
- c. Penelitian ini sebagai penerapan wawasan teoritis ataupun penerapan teori yang diperoleh dalam bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

TINJAUAN TEORI

HARGA

Menurut Swastha (2010:147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”.

BRAND IMAGE

Menurut Simamora (2002:72), “*Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi”. Perusahaan mewakili produknya dengan menggunakan logo atau simbol pada produk untuk mengetahui informasi mengenai citra produknya. Simbol dan logo ini bukan hanya digunakan sebagai pembeda dari pesaing namun bisa juga merefleksikan visi misi dan mutu dari perusahaan tersebut.

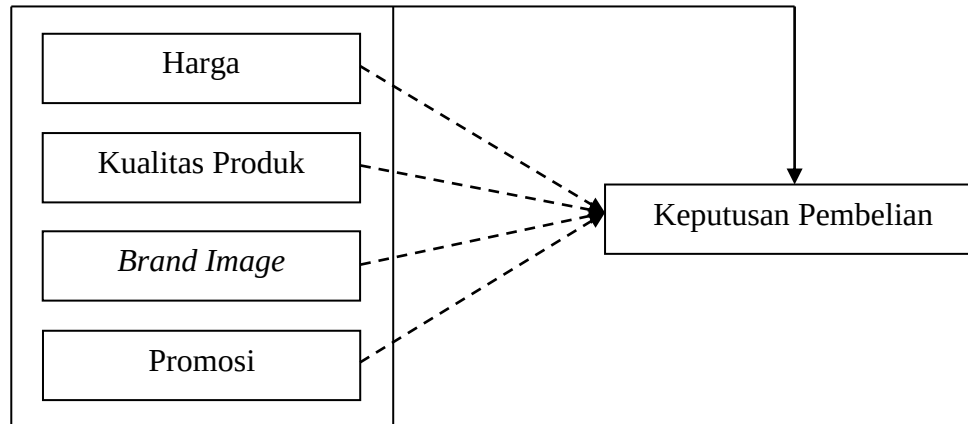
PROMOSI

Menurut Lupiyoadi (2013:92), “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Tjiptono (2008:19), “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Biasanya konsumen akan menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli, proses penilaian produk terdiri dari informasi-informasi yang didapat baik itu dari data-data yang ada maupun informasi dari orang di sekelilingnya.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————▶ = Pengaruh secara simultan

-----▶ = Pengaruh secara parsial

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ :Diduga bahwa harga, kualitas produk,*brand image* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

H₂ :Diduga bahwa harga, kualitas produk,*brand image* dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Eksplanatory Research*). Menurut Sugiyono (2011:11), “*Eksplanatory Research* adalah penelitian yang mempengaruhi antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya”.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Tahun ajaran 20014/20015 sampai 2017/2018 yang telah memiliki atau pernah membeli Laptop Asus yang berjumlah 2.793 mahasiswa, dengan menggunakan estimasi dan terpilih kelas B angkatan 2014/2015 yang berjumlah 40 mahasiswa dengan pengguna laptop Asus berjumlah 9, dari hasil penjumlahan didapat jumlah sampel sebanyak 628. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 86 orang.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Sugiyono (2012:31), "definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur". Berdasarkan pengertian tersebut definisi operasional variabel yang dikembangkan dari penelitian ini sesuai telaah pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu :

Harga (X_1)

Harga adalah nilai yang selalu dinyatakan dengan uang. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Harga Laptop Asus yang terjangkau.
- 2) Harga Laptop Asus sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Harga Laptop Asus sesuai dengan manfaat.

Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah keunggulan mutu suatu barang dengan barang yang lain. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Kinerja pengoprasian Laptop Asus baik.
- 2) Daya tahan penggunaan Laptop Asus yang lama.
- 3) Desain Laptop Asus yang menarik.

Brand Image (X_3)

Brand image adalah keyakinan atau ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu citra merek. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Laptop Asus adalah produk yang baik.
- 2) Laptop Asus adalah produk yang banyak digunakan konsumen.
- 3) Laptop merek Asus terkenal.

Promosi (X_4)

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan atau menarik konsumen agar mengetahui dan memilih produk yang ditawarkan. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Iklan Laptop Asus Menarik.
- 2) Sales *person* memberikan penjelasan lengkap tentang spesifikasi Laptop Asus.
- 3) Hadiah asesoris Laptop Asus menarik.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen tentang tanggapan atas merek-merek yang ada dalam aneka pilihan. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Membeli Laptop Asus adalah keputusan yang tepat.
- 2) Mengutamakan membeli Laptop Asus dibanding yang lain.
- 3) Akan membeli Laptop Asus kembali bila membutuhkan laptop.

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. “Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2011:137). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada pengguna Laptop Asus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab” (Indriantoro dan Supomo, 2014:154).

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas data penelitian :

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,786	0,210	VALID
	X1.2	0,793	0,210	VALID
	X1.3	0,827	0,210	VALID
Kualitas Produk	X2.1	0,666	0,210	VALID
	X2.2	0,865	0,210	VALID
	X2.3	0,705	0,210	VALID
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,717	0,210	VALID
	X3.2	0,815	0,210	VALID
	X3.3	0,711	0,210	VALID
Promosi	X4.1	0,795	0,210	VALID
	X4.2	0,714	0,210	VALID
	X4.3	0,740	0,210	VALID
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,821	0,210	VALID
	Y1.2	0,869	0,210	VALID
	Y1.3	0,848	0,210	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua item kuesioner menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan nilai r tabel sebesar (0,210), maka dapat disimpulkan bahwa item-item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas data penelitian :

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X1	0,721	Reliabel
2	X2	0,611	Reliabel
3	X3	0,608	Reliabel
4	X4	0,611	Reliabel
5	Y1	0,796	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menyatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.715	.531		-1.347	.182
x1	.239	.117	.204	2.038	.045
x2	.147	.124	.111	1.186	.239
x3	.277	.121	.221	2.284	.025
X4	.424	.094	.393	4.492	.000

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan model regresi diatas, hasil regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = -0,715 + 0,239X1 + 0,147X2 + 0,277X3 + 0,424X4 + e$$

- 0,715 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian pada produk laptop Asus. Apabila variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi mempunyai nilai samadengan 0, maka keputusan pembelian pada produk laptop Asus yaitu sebesar -0,715.
- 0,239 adalah nilai koefisien positif variabel harga yang apabila persepsi terhadap harga positif maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,239.
- 0,147 adalah nilai koefisien positif variabel kualitas produk yang apabila persepsi terhadap kualitas produk positif maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,147.
- 0,277 adalah nilai koefisien positif variabel *brand image* yang apabila persepsi terhadap *brand image* positif maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,277.

- e. 0,424 adalah nilai koefisien positif variabel promosi yang apabila persepsi terhadap promosi positif maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,424.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47848600
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.926
Asymp. Sig. (2-tailed)		.358

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji asumsi normalitas menghasilkan statistik uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,926 dengan nilai *asymp sig. (2-tailed)* sebesar 0,358 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,651	1,535	Non Multikolinieritas
X2	0,742	1,347	Non Multikolinieritas
X3	0,701	1,426	Non Multikolinieritas
X4	0,854	1,171	Non Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui semua variabel bebas menghasilkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Dengan demikian analisis regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.374	.308		1.215	.228
x1	.066	.068	.127	.962	.339
x2	-.081	.072	-.139	-1.123	.265
x3	.107	.071	.193	1.513	.134
X4	-.095	.055	-.201	-1.742	.085

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui nilai signifikansi pada masing-masing variabel $> 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.313	4	4.328	18.015	.000 ^a
	Residual	19.461	81	.240		
	Total	36.774	85			

a. Predictors: (Constant), X4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y1

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 18.015 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.715	.531		-1.347	.182
	x1	.239	.117	.204	2.038	.045
	x2	.147	.124	.111	1.186	.239
	x3	.277	.121	.221	2.284	.025
	X4	.424	.094	.393	4.492	.000

a. Dependent Variable: y1

- X1 (Harga) : Nilai signifikansi pada variabel harga adalah sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 dengan t_{hitung} sebesar 2,038 lebih besar dari t_{tabel} 1,663. Yang akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
- X2 (Kualitas Produk) : Nilai signifikansi pada variabel harga adalah sebesar 0,239 lebih besar dari 0,05 dengan t_{hitung} sebesar 1,186 lebih kecil dari t_{tabel} 1,663. Yang akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang menyatakan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- X3 (*Brand Image*) : Nilai signifikansi pada variabel *brand image* adalah sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 dengan t_{hitung} sebesar 2,284 lebih besar dari t_{tabel} 1,663. Yang akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- X4 (Promosi) : Nilai signifikansi pada variabel promosi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan t_{hitung} sebesar 4,492 lebih besar dari t_{tabel} 1,663. Yang akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.445	.490

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R²) diketahui nilai Adjusted R² sebesar 0,445. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), brand image (X3) dan promosi (X4), memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 44,5% terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y1) dan 55,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN**SIMPULAN**

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, *brand image* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *brand image* dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka didapat beberapa saran sebagai berikut :

- Bagi perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut dikarenakan populasi dalam pengambilan sampel ini adalah mahasiswa yang tidak begitu mementingkan kualitas produk. Sedangkan promosi adalah variabel yang paling dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Jadi untuk mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang lebih menarik dan baru.
- Bagi peneliti selanjutnya
Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar yaitu 65,5% maka saya sangat mengharapkan untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau mengkombinasikan dengan variabel lain yang memiliki kontribusi lebih dekat terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi 11. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora Bilson dan Lim Johan. 2002. *Aura Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke 14. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE–Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Aan Arief Trenggono*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang.

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.

M. Hufron***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.