

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Nissan Di Kota
Palembang**



Skripsi Oleh:

M.FAUZAN

51081001035

Manajemen

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelara Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2014

S

658.8207

Fau
P
2014

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Nissan Di Kota Palembang



Skripsi Oleh:

M.FAUZAN

51081001035

Manajemen

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2014

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
MEREK NISSAN DI KOTA PALEMBANG**

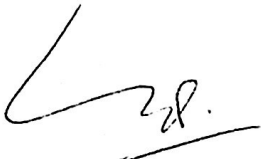
Disusun Oleh :

Nama : M. FAUZAN
NIM : 51081001035
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 9 Mei 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, Mei 2014

Ketua,



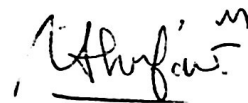
Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.
NIP. 195306241984031001

Anggota,



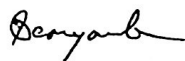
Aslamia Rosa, S.E. M.Si
NIP. 197205292006042001

Anggota



Hj. Nofiaty, S.E. M.M.
NIP. 196911081994012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

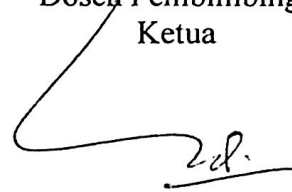
**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
MEREK NISSAN DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh :
Nama : M. Fauzan
NIM : 51081001035
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal :

Dosen Pembimbing
Ketua



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.

NIP. 196311151988102001

Tanggal :

Anggota



Aslamia Rosa, S.E. M.Si

NIP. 195706131985031002

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M. Fauzan
NIM : 518081001035
Jurusan : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
MEREK NISSAN DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing,

Ketua : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
Anggota : Aslamia Rosa, S.E. M.Si
Tanggal diuji : 9 Mei 2014

Adalah benar-benar hasil karya di bawah bimbingan tim pembimbing.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 16 mei 2014
Pembuat Pernyataan,



M. Fauzan
NIM. 51081001035

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Nissan Di Kota Palembang**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Nissan di kota Palembang. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dosen Pembimbing Drs.H. Islahuddin Daud,M.M, Selaku Pembimbing 1 Skripsi dan Aslamia Rosa, S.E. M.SI, Selaku Pembimbing II Skripsi, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Drs.H. Mahyunar Selaku Dosen Pembimbing II Proposal Skripsi.
3. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ketua Program Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Para dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran.
7. Orang Tua dan Saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Teman-Teman yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 16 Mei 2014

M.Fauzan

ABSTRAK

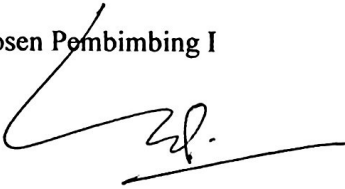
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN DI KOTA PALEMBANG

Oleh :
M. Fauzan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan industri otomotif yang semakin ketat. Hal ini mengakibatkan perusahaan – perusahaan baru mulai bermunculan dengan segala jenis penawaran, promosi dan keunggulan yang dihadirkan dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Penelitian ini secara khusus menguji empat variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Nissan di kota Palembang secara simultan maupun parsial dan variabel mana yang paling berpengaruh secara dominan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 16.0. Dari analisis regresi didapatkan persamaan $Y = 2.636 + 0.232X_1 + 0.208X_2 + 0.217X_3 + 0.442X_4$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), promosi penjualan (X_3) dan publisitas (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan di Palembang dikarenakan nilai signifikan dari setiap variabel bauran promosi lebih kecil dari $\alpha=0,5$. Variabel publisitas (X_4) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.442.

Kata Kunci : Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan

Dosen Pembimbing I




Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.
NIP. 195306241984031001

Dosen Pembimbing II



Aslamia Rosa, S.E. M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,
Pengelola Akademik Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX ON THE NISSAN BUYERS' DECISION IN PALEMBANG CITY

Oleh:
M. Fauzan

Competition among automotive industries gets tougher and new companies use a variety of offers, promotion, and benefits for their marketing strategies. This research was aimed at identifying the influence of promotion mix on the Nissan buyer's decision either simultaneously and partially. It use a multiple linear regression analysis through SPSS 16.0. The analysis resulted in this equation: $Y = 2.636 + 0.232 X_1 + 0.208 X_2 + 0.217 X_3 + 0.442 X_4$ meaning that the four variables – advertisement (X1), personal selling (X2), promotion (X3), and publicity (X4) had a positive and significant influence on the Nissan buyer's decision in Palembang because significant value of each variable promotion mix is smaller than $\alpha=0,5$. The publicity (X4) was the most dominant factor as indicated by a coefficient value of 0.442.

Keywords: *Advertisement, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity*

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : M. Fauzan
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Tempat/Tanggal Lahir: Palembang / 29 Juli 1989
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jalan Angkatan 45 Lrg. Harapan RT.41 RW.12 No.2258 Kelurahan
Lorok Pakjo Palembang
Alamat Email : *m_fauzan081958198967@yahoo.com*
Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar : SD N 100 Palembang
SLTP : SLTP N 1 Palembang
SMU : SMU Arinda Palembang

DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	7
2.1.2 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.4 Hipotesis.....	22

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	24
3.2. Rancangan Penelitian	25
3.3. Populasi dan Sampel	25
3.3.1. Populasi	25
3.3.2. Sampel	25
3.4. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	26
3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian	26
3.4.2. Definisi Operasional Variabel	26

	Halaman
3.5. Pengukuran Variabel Penelitian	28
3.6. Jenis dan Sumber Data	30
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.8. Uji Instrumen	31
3.8.1. Uji Validitas	31
3.8.2. Uji Realibilitas	31
3.8.3. Metode Analisis Data	32
3.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	32

BAB 4. TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Data	34
4.1.1 Uji Validitas	34
4.1.2 Uji Reliabilitas	40
4.2 Analisis Deskriptif	41
4.2.1 Analsisi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Periklanan	41
4.2.2 Analsisi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penjualan Pribadi	42
4.2.3 Analsisi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi Penjualan	43
4.2.4 Analsisi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Publisitas	44
4.2.5 Analsisi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	45
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.4 Uji T	49
4.5 Uji F	51
4.6 Pembahasan	52

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
Daftar Pustaka.....	55
Lampiran.....	57

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_1).....	35
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Pribadi (X_2)	36
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_3)	37
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Publisitas (X_4)	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Periklanan	41
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penjualan Pribadi	42
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Promosi Penjualan.....	43
Tabel 4.10	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Publisitas	44
Tabel 4.11	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.12	Model Summary	46
Tabel 4.13	Hasil Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.14	Anova	51

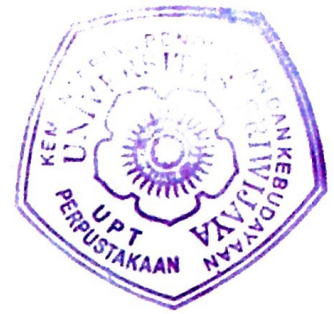
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 kuesioner.....	58
Lampiran 2-3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bauran Promosi.....	62
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Lampiran 4 Agenda Konsultasi.....	72

BAB I PENDAHULUAN



1.1.Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu bidang industri yang berkembang pesat di Indonesia. Indikasinya adalah meningkatnya produksi mobil di tahun 2012 yang diprediksi menembus angka 1 juta unit atau tepatnya 1.026.602 unit. Hal ini membuat persaingan antara perusahaan otomotif sangat ketat dengan berbagai penawaran yang menarik. Sumbangan industri otomotif terhadap perekonomian nasional sebesar Rp250 Triliun (www.Solopas.com).

Disamping itu tingkat kestabilan kondisi pasar selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu, Oleh karena itu perusahaan selalu dituntut untuk dapat mempertahankan keberadaan produk yang dihasilkan dalam pasar persaingan yang sifatnya mudah berubah. Adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah dari waktu ke waktu akan berpengaruh terhadap berapa lama produk tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau dengan kata lain akan berpengaruh terhadap siklus kehidupan suatu produk dalam masyarakat.

Pada masa sekarang ini dimana pembangunan ekonomi global mulai memasuki era perdagangan bebas, dimana pada era ini merupakan suatu masa yang memberikan tantangan baru bagi berbagai jenis usaha yang ada untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Era perdagangan bebas yang disosialisasikan ke seluruh dunia agar mau tidak mau harus berusaha untuk saling berebut pasar dalam lingkup regional, nasional maupun internasional. Globalisasi dan kemajuan teknologi membuka banyak peluang baru bagi mereka yang siap menghadapinya dan juga merupakan suatu hal ditakuti oleh mereka yang tidak siap

bersaing. Sebagaimana diketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya.

Strategi pemasaran yang cenderung digunakan perusahaan dalam persaingan dibidang industri diantaranya produk, harga, tempat dan promosi dengan memfokuskan diri pada konsumen agar tujuan akhirnya mendapatkan loyalitas konsumen. Setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan-kegiatannya mempunyai tujuan tertentu, baik yang bersifat ekonomis maupun yang non ekonomis. Tujuan yang bersifat ekonomis antara lain untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin dengan biaya yang seminimal mungkin, sedangkan yang bersifat non-ekonomis antara lain berupa kesejahteraan karyawan, menjaga kelestarian lingkungan dan lain sebagainya. Dalam usaha pencapaian tujuan tersebut, perusahaan selalu menghadapi berbagai masalah, oleh sebab itu dalam pengembangan dan peningkatan usahanya mutlak memerlukan sumber daya manusia yang terampil dan dapat mengatasi dan memecahkan semua masalah yang ada dalam perusahaan serta dapat mengambil keputusan dengan efektif dan akurat.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran adalah bagaimana sesuatu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun tujuan pokok dalam kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh karenanya setiap perusahaan sebelum memproduksi sesuatu barang ataupun jasa, perlu strategi

yang tepat untuk diterapkan agar nantinya akan berhasil menaikkan keputusan pembelian serta dapat meningkatkan laba perusahaan.

Kenyataannya untuk dapat berhasil, sesuatu produk bukanlah merupakan hal yang mudah, oleh sebab itu setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produknya, haruslah menentukan sistem pemasaran yang tepat yaitu menyangkut suatu rumusan mengenai sasaran kebijakan serta aturan-aturan yang memberikan arah bagi usah-usaha pemasaran perusahaan sebagai tanggapan terhadap tantangan lingkungan dan kondisi persaingan, kenyataannya menunjukkan bahwa memang tidak ada satupun perusahaan yang bebas dari pengaruh lingkungan, inilah yang mengharuskan perusahaan melakukan adaptasi melalui satu sistem yang sesuai yang berlaku, agar tetap mengembangkan dirinya kearah yang diinginkan. PT. Wahana Wirawan Palembang yang merupakan salah satu perusahaan distributor mobil Nissan di Palembang, tentunya harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang telah ada. PT. Wahana Wirawan Palembang menggunakan konsep pemasaran, untuk itu perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang sebesarnya untuk meningkatkan pangsa pasar yang telah ada. Strategi yang tepat adalah dengan melakukan pelayanan yang baik melalui komunikasi yang baik pula, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen PT. Wahana Wirawan Palembang dan dapat bersaing jika memberikan keunggulan dalam kualitas pelayanan. Selain itu juga, PT. Wahana Wirawan merupakan dealer resmi Nissan di Palembang yang sudah sangat berpengalaman, seperti memiliki kemampuan berbahasa dalam menarik calon konsumen, kualitas dan kuantitas kerja yang tinggi, memberikan pelayanan konsumen sebelum dan sesudah membeli mobil, memberikan kemudahan dalam pembayaran, administrasi dan perawatan mobil.

Persaingan harga, penyaluran atau distribusi dan promosi dalam memasarkan produk perusahaan saat ini, sangat ketat. Persaingan tersebut tidak hanya persaingan bisnis di bidang pelayanan tetapi dalam bidang manufaktur atau industri. Salah satu bentuknya adalah usaha penjualan mobil, diantaranya pada PT. Wahana Wirawan Palembang yang melakukan usahanya dalam penjualan Mobil Nissan. Terdapat 20 perusahaan yang penjualan mobil baik yang diproduksi dari luar Indonesia maupun yang dihasilkan oleh bangsa Indonesia, seperti: Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Nissan, Honda, Hino, Isuzu, Kia, Mazda, Ford, Hyundai, Chevrolet, Mercedes, Benz, UD Trucks, Proton, BMW, Geely, VW+Varavelle. Akibat semakin banyaknya perusahaan mobil, menimbulkan persaingan yang ketat, dengan sendirinya terjadi persaingan atas produk.

Pada tahun 2011 penjualan mobil merek Nissan pada PT. Wahana Wirawan di Palembang sebesar 880 unit. Ditahun 2012 penjualan mobil merek Nissan mengalami penurunan tingkat penjualan yang cukup besar dengan 782 unit, menurun 98 unit dari tahun 2011. Pada tahun 2013 penjualan mobil merek Nissan mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 425 unit. Hal ini membuat PT. Wahana Wirawan harus menyusun ulang strategi pemasaran yang telah diterapkan baik dengan menggunakan strategi bauran promosi maupun strategi bauran pemasaran.

Meningkatkan penjualan suatu produk, khususnya mobil Nissan pada PT. Wahana Wirawan, tidak hanya bisa dilakukan dengan membuat suatu strategi promosi yang tepat, tapi juga harus menerapkan strategi yang mampu meningkatkan keputusan membeli konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk (Kotler, 2007). Keputusan membeli seorang calon konsumen, dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, misalnya harga produk, karakteristik produk bahkan sampai promosi produk yang dilakukan oleh

perusahaan. Sehingga, strategi yang harus dilakukan oleh PT. Wahana Wirawan adalah menetapkan strategi promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Nissan di Kota Palembang.”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas mempengaruhi keputusan pembelian mobil Nissan di kota Palembang secara simultan maupun parsial?
2. Variabel bauran promosi apa yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan di kota Palembang.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan pembelian mobil Nissan di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Nissan di kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang bauran promosi yang secara potensial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam merumuskan kebijakan pada PT. Wahana Wirawan Palembang yang berhubungan dengan bauran promosi.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kerangka teoritis tentang bauran promosi yang dilakukan suatu perusahaan dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian. Edisi Revisi V*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank.2006. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran. Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2006. *Marketing Management. Twelfth edition, New Jersey. Pearson Education, Inc*
- Ghozali, Imam. 2005. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. 2010. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, M. 2009. *Evaluasi Pendidikan Prinsip & Operasionalnya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran, Cetakan Kelima*. Yogyakarta: Andi.
- Nirmala, Caecilia Leonita. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda di Semarang. Jurnal (Dipublikasi)
- Fajar, Fariz. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio di Malang. Universitas IN Maliki Malang (Dipublikasi)

Pebrian, Reza. 2008. *Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Mobil Nissan di PT. Wahana Wirawan Palembang*. Palembang: Universitas Bina Darma, skripsi tidak dipublikasikan.

Lubis, Arlina Nurbaity. 2009. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Artikel diakses di [http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/1233/1/pada tanggal 10 September 2013](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/1233/1/pada_tanggal_10_September_2013).

<http://alhy-zatya.blogspot.com/2012/06/non-probability-sampling-accidental.html>