

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR XL DI SURAKARTA

Lorensa Agustin Betris N<sup>1)</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

lorensa@stie-aub.ac.id.

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Surakarta”. Bertujuan untuk mengetahui signifikan variabel promosi, harga, dan citra merk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Surakarta. Yang berada di 5 kounter yang ada di 5 Kecamatan di Surakarta. Pengambilan sampling dengan metode *accident random sampling*. Jenis data dan sumber data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan cara membuat kuesioner mengenai promosi, harga, dan citra merk. Alat analisis data: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis terdiri dari : analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan citra merk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi dari nilai adjusted R square didapatkan hasil sebesar 0,663 yang berarti keputusan pembelian kartu prabayar XL mampu dijelaskan dengan variabel promosi, harga, dan citra merk sebesar 66,3% sedangkan sisanya 33,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

*Kata kunci: Promosi, Harga, Citra Merk, dan Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

This research is titled “ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE DECISION OF XL PREPAID CARDS IN SURAKARTA”. Aims to find out the significant variables of promotion, price, and brand image on the decision to buy prepaid XL cards in Surakarta. Those in five counters in five subdistricts in Surakarta. Sampling was taken by accident random sampling method. Data types and data sources are obtained from primary and secondary sources. Data was collected by making questionnaires regarding promotions, prices, and brand image. Data analysis tool : validity test, reliability test, classic assumption test, hypothesis testing consist of : multiple linear regression analysis, t test, F test and determination test. The results of multiple linear regression analysis show that the promotion and price variables affect the purchasing decision, while the brand image variable has a negative effect on purchasing decisions. The result of the t test indicate that the promotion and price variables have no significant effect on purchasing decisions, while the brand image variable has no significant effect on purchasing decisions. The result of the F test show that the promotion, price, and brand image variables influence together the purchase decision. The results of the coefficient of determination of the adjusted R square value obtained a result of 0,663 which means the decision to purchase prepaid cards XL can be explained by the promotion variable, price, and brand image by 66,3 % while the remaining 33,7% is explained by other variables not included in the study.

Keywords : promotion, price, brand image, and buying decision

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang cukup penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan dituntut dapat berkomunikasi dengan baik

setiap saat dengan keluarga, teman, maupun dengan relasi bisnisnya. Untuk mewujudkan lancarnya komunikasi maka diperlukan sejumlah peralatan komunikasi yang mendukung. Salah satu pendukung komunikasi yang sekarang ini banyak digunakan masyarakat luas adalah handphone atau ponsel.

Di era globalisasi ini telah banyak lahir produk kartu prabayar yang semakin beragam,

seperti Indosat, Telkomsel, 3 Indonesia, Axis, XL Axiata, Smartfren, dan masih banyak lagi. Persaingan bisnis dalam hal komunikasi juga menjadi sangat ketat. Setiap perusahaan berusaha membuat suatu ide untuk meraih pangsa pasar dan mendapat konsumen baru serta untuk mempertahankan permintaan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler,2007:207).

Pilihan - pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya telepon seluler yang berbasis teknologi GSM (Global System for Mobile Communications) yang menjadi standar di sebagian besar belahan dunia. Protokol GSM diciptakan pada tahun 1980-an dan 1990-an untuk membakukan layanan telepon seluler antara negara-negara Eropa. Ponsel GSM menggunakan subscriber identity module (SIM) card, yang penting untuk fungsi mereka dan memungkinkan pengguna mengganti ponsel dengan mudah. GSM merupakan kompetitor sistem lain yaitu protokol Code Division Multiple Access (CDMA). Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu Sim Card (isi dari telepon seluler) dengan jenis GSM demi memuaskan konsumen.

PT XL Axiata ( sebelumnya bernama PT Exelcomindo Pratama Tbk) atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersil pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Pada 16 November 2009, RUPSLB XL menetapkan perubahan nama perusahaan dari PT Exelcomindo Pratama Tbk. Menjadi PT XL Axiata Tbk.

XL memiliki 2 lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk internet service provider (ISP) dan VoIP. XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk Internet Service Provider (ISP).

Kartu XL merupakan peleburan dari 3 produk Prabayar XL sebelumnya, yaitu proXL, Bebas, dan Jempol. Peleburan menjadi 1 lini ini merupakan upaya XL untuk memangkas biaya pemasaran Jempol yang memiliki perkembangan kurang signifikan jika dibandingkan dengan Bebas. Peleburan ini diawali pada 01 Agustus 2007 dengan menyatukan voucher isi ulang untuk kedua produk dan diresmikan pada 1 Januari 2008 dengan peluncuran merk XL Prabayar. Pelanggan XL Prabayar mendapat nomor dengan awalan 0817,0818, 0819,0859, 0878,dan 0877.

Pada tanggal 28 Oktober 2014, XL meluncurkan logo barunya dengan peluncuran layanan real Mobile 4G LTE pada kartu XL. Logo ini pertama kali muncul di media cetak seperti koran.

Logo baru XL mempersembahkan identitas baru dalam mewujudkan komitmen untuk berubah menjadi lebih baik. Sebuah logo adalah representasi identitas yang dapat menggambarkan berbagai visi dan misi untuk membantu lebih maju. Tiga dimensi warna dalam logo baru XL memiliki makna yang saling berintegrasi. Warna biru merupakan identitas prinsip dasar XL yang melambangkan kepercayaan dan tanggung jawab. Warna hijau melambangkan sumber inspirasi pertumbuhan dan harmoni. Warna kuning menggambarkan energi dan pemikiran terang yang dapat membawa kemajuan.

Pada tanggal 05 Oktober 2016, bertepatan dengan hari ulang tahun (HUT) XL ke-20 tahun, XL kembali memperbaharui logonya, dengan pergantian warna logo dari warna kuning dan hijau menjadi biru dan hijau, seperti warna pada logo proXL.

Kartu perdana proXL, diluncurkan pertama kali pada tanggal 31 Desember 1997 setelah berakhir pada tanggal 25 Juni 2004 proXL mengubah nama menjadi XL, dengan tambahan fitur dan layanan.

Kartu perdana Bebas diluncurkan pertama kali pada tanggal 25 Juni 2004. Produk ini merupakan kelanjutan produk XL sebelumnya. Bebas difokuskan dengan memberikan kemurahan tarif percakapan suara. Dalam perkembangannya, Bebas selalu memberikan tarif promosi percakapan suara yang bervariasi, mulai dari Rp25/detik, Rp10/detik, Rp0,1/detik, Rp 6000 sampai gratis. Diluncurkan kembali pada bulan Februari 2013.

Kartu Perdana Jempol diluncurkan pertama kali pada tanggal 25 Juni 2004. Jempol awalnya merupakan produk prabayar versi murah dari XL dengan menerapkan tarif hemat Rp99/SMS untuk SMS ke sesama XL dan Rp399/menit untuk percakapan suara ke nomor telepon rumah. Jempol juga sempat memberikan kemurahan tarif percakapan suara ke beberapa negara (yang kemudian dikembangkan menjadi produk tersendiri, Jimat). Dalam perkembangannya, Jempol semakin difokuskan untuk memberikan tarif yang murah dalam layanan pesan singkat (SMS), terakhir dengan tarif Rp45/ SMS kesemua operator. Perkembangan Jempol sangat kurang jika dibandingkan dengan Bebas, hanya menyumbangkan sekitar 25% dari total pendapatan produk prabayar XL.

Kartu Perdana Jimat diluncurkan pertama kali pada pertengahan tahun 2006. Jimat adalah produk prabayar pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional dengan tarif yang sangat hemat dan murah. Perkembangan Jimat juga senasib dengan Jempol.

Kartu XL Pascabayar sebelumnya dikenal dengan nama Xplor. Perubahan ini seiring dengan restrukturisasi lini produk XL, dimana hanya ada 1 lini produk masing-masing untuk prabayar dan pascabayar. Kartu Perdana XL Prioritas ini dikenal karena kartu perdana ini berbasis pascabayar.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, Nugroho (2013).

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadi konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perencanaan.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada kartu prabayar XL.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Ardiyansah, 2015). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merk, mempetimbangkan alternatif merk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merk, Ardiyansah (2015).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Putra, 2015). Dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti promosi, persepsi, harga, dan kepercayaan merk, agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan bermunculannya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi apabila konsumen bisa merasa loyal terhadap suatu merk tertentu. Dilihat dari semakin maraknya industri-industri sejenis yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Cara produsen dalam mempengaruhi konsumen adalah salah satunya dengan melakukan promosi.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi

langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya melakukan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Putra, 2015).

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merk tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Iklan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap suatu pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Personal selling adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi kartu prabayar dengan harga yang sangat relatif, dari harga yang murah hingga yang mahal. Oleh karena itu, dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan

memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk kartu prabayar.

Konsumen dalam memilih suatu merk produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini sering kali konsumen akan mencoba berbagai merk yang berbeda. Jika dirasakan merk tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merk tersebut. Brand atau merk adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto dan Budiarto, 2004).

## METODE PENELITIAN

Obyek penelitian adalah para konsumen yang membeli kartu prabayar XL. Lokasi penelitian adalah konter-konter di Surakarta. Sumber-sumber data yang digunakan sebagai berikut :

- Data primer : data yang diperoleh dari hasil kuesioner
  - Data sekunder : data yang diperoleh secara tidak langsung, yang diperoleh dari buku, literatur yang berkaitan dengan penelitian
- Metode dan Teknik Pengumpulan Data
- Metode Kuesioner
  - Metode Dokumentasi
- Populasi dan Sampel
- Populasi, yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli kartu prabayar XL di Surakarta. Sampel, konsumen yang membeli kartu prabayar XL di Surakarta, minimal jumlah sampel 100 konsumen di kota Surakarta.

## HASIL

**Tabel 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,203	1,611		4,472	,000		
	PROMOSI	,107	,073	,148	1,470	,145	,717	1,395
	HARGA	,405	,085	,481	4,782	,000	,720	1,389
	CITRA MERK	-,048	,104	-,044	-,459	,647	,777	1,288

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan, citra merk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan. Hasil uji koefisien

determinasi ( $R^2$ ) diperoleh R square sebesar 0,663 (66,3%) bahwa kemampuan variabel promosi, harga, dan citra merk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 66,3 % dan masih dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 33,7%.

**Tabel 2**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 <sup>a</sup>	,692	,663	1,13421	1,859

a. Predictors: (Constant), CITRA MERK, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Surakarta. Ini berarti cepat tanggap untuk meningkatkan keputusan pembelian maka harga sebaiknya ditingkatkan dengan cara harga terjangkau, harga bersaing dengan kounter lain, dan harga sesuai dengan kebutuhan semua kalangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Surakarta. Ini berarti meningkatkan keputusan pembelian maka promosi sebaiknya ditingkatkan dengan cara meningkatkan strategi promosi, memiliki strategi pemasaran yang unik, dan promosi yang sifatnya efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa citra merk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di Surakarta. Ini berarti untuk meningkatkan keputusan pembelian maka citra merk tetap diabaikan dengan cara membuat citra merk yang memiliki keunikan sebagai daya tarik awal.

## PENUTUP

Penelitian ini dilatar belakangi dengan perkembangan teknologi dan komunikasi sangat pesat mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar sehingga beberapa perusahaan bersaing mengeluarkan berbagai macam kartu prabayar. Dengan hal itu, maka

perusahaan harus mengetahui apa yang menjadikan konsumen membeli kartu prabayar.

Keterbatasan dalam penelitian, hanya mengambil responden sebanyak 100 konsumen dimana setiap hari pengguna kartu prabayar semakin bertambah sehingga perlunya lebih banyak sampel yang digunakan.

Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lainnya, dan lebih memfokuskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih besar sehingga hasilnya akan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : CV. Alfabeta
- Bunga, Aprillia Cindy. 2017. Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *JBMA – Vol. IV, No. 2*. Hal 1-8.
- Conan, Joseph P, dkk.2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Salemba Empat, Jakarta.
- Indra, Arie Gunawan. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar. *Jurnal Edunomic*. Vol. 5, No. 2. Hal 109-117.
- James F, Engel. 2009. *Pengertian Perilaku Konsumen*. Jilid 6. Jakarta : Binarapa Aksara
- Koontz, Harold, dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. Jakarta : Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV*, No. 2. Hal 60-69.
- Oktafianto, Hanif. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Prabayar Tri Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4, No 8. Hal 1-8.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Buku Seru.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Alam*. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Tandjung, Mardap. 2011. *Aspek Dan Prosedur Ekspor-Impor*. Jakarta : Salembaempat
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- William, Stanton. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Sutisna, Dadan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu dan Sukotjo Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty