

## **PENGARUH PROGRAM CASH BACK DAN TRANSFER PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA PADA PT. ISTANA DELI KENCANA MEDAN**

**Cut Zahri, Cindy Annisa Prayadi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa

\*Corresponding Email: [cutzahri\\_fe@dharmawangsa.ac.id](mailto:cutzahri_fe@dharmawangsa.ac.id)

**RINGKASAN** - Keputusan melakukan pembelian yaitu rangkaian tindakan pengintegrasian yang menggabungkan segala sesuatu alasan untuk penilaian dua atau lebih tanggapan atau reaksi pilihan, dan menentukan salah satu diantara pilihan yang ada. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh program *cashback* dan *transfer payment*. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memaklumi atau mengenal pengaruh program *cash back* ( $X_1$ ) dan *transfer payment* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. IDK Medan sebanyak 80 orang, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menganalisis dengan Jenis pendekatan *asosiatif*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan teori manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Program *Cashback*, *Transfer Payment* dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Program *Cashback* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien korelasi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Program *Cashback* 12.955 dan  $t_{tabel}$  1,6772, dimana dapat dipahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk Program *Cash back* sebesar  $0.00 < 0.05$ . sedangkan pengaruh *Transfer Payment* ( $X_2$ ) sama atau juga mempunyai daya atau pengaruh yang berarti kepada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) nyata dengan diperoleh harga atau nilai koefisien  $t_{hitung}$  sebesar 729, dan  $t_{tabel}$  1,6772, dimana mampu dipahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk *Transfer Payment* sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Berdasarkan nilai koefisien korelasi ganda secara bersama-sama antara Program *Cashback* dan *Transfer Payment* terhadap keputusan pembelian 4.584. Nilai tersebut memiliki arti bahwa jika variabel program *cash back* dan *transfer payment* bertambah maka keputusan pembelian akan ikut meningkat, dari uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 20.074, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  282.144 atau signifikan  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $0,000 < 0,05$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) pengaruhnya berarti kepada ketetapan membeli ( $Y$ ) pada taraf  $\alpha 0,05$ . Sedangkan nilai R Square sebesar 71.5% bahwa variabel promosi dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 0.715% dan sisanya 28.5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Program *Cashback* dan *Transfer Payment*, Keputusan Membeli.

## PENDAHULUAN

PT. Istana Deli Kencana Medan (untuk selanjutnya di singkat dengan PT. IDK Medan) adalah anak perusahaan dari PT. Honda Prospect Motor, yang menjadi perantara penjualan kendaraan merek Honda pertama di Medan berdiri sejak tahun 1983, untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. PT. IDK Medan memerlukan suatu perubahan program pemasaran dari sistem yang lama, dimana sebagian programnya masih menggunakan sistem manual. Hal ini didasari oleh banyaknya perusahaan lain yang menjual mobil merek Honda, sehingga diperlukan inovasi guna meningkatkan daya tarik konsumen PT. IDK Medan dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan mobil merek Honda.

Pada dasarnya kesalahan dalam mempromosikan jenis mobil merek Honda kepada konsumen bukan dikarenakan kurangnya dan pemahaman penguasaan spesifikasi produk, namun nilai harga produk tersebut juga berpengaruh terhadap kemampuan daya beli konsumen, konsumen masih mempertimbangkan informasi mobil yang tidak sesuai dari *sales*. Ketersediaan Kenderana merek Honda di PT. IDK Medan tidak mencapai permintaan konsumen. Kenderana merek Honda yang dijual PT. IDK Medan tidak lengkap dibandingkan dengan perusahaan mobil merek Honda lainnya, serata harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya.

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam era globalisasi mampu membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Hal ini didukung dengan adanya teknologi-teknologi canggih yang diciptakan untuk memudahkan manusia dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Teknologi yang semakin canggih, secara langsung dapat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan terjadinya pertumbuhan perekonomian di suatu negara, maka secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan masyarakat di negara tersebut, sehingga berakibat pada daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Maka dengan memanfaatkan teknologi, banyak perusahaan membuat suatu program untuk mendukung kemajuan bisnisnya. Dalam hal ini PT. IDK Medan berinovasi memanfaatkan teknologi membuat program pembayaran secara *online* terhadap konsumen yang telah membeli mobil Honda dengan pembayaran *cash* maupun kredit. Selain program *transfer payment*, PT. IDK Medan membuat program *cashback*.

*Cash back* merupakan penawaran dimana konsumen diberi persentase pengembalian uang tunai atau alat tukar virtual atau diberi suatu barang/produk tetapi dengan memenuhi persyaratan proses tetap yang dilaksanakan kegiatan atau penyelenggara *cash back* atau perusahaan. Banyak promosi *cash back* sekarang ini yang ada kebiasaan tidak seutuhnya merupakan pengembalian uang tunai yang bersifat langsung kekonsumen. Biasanya para penjual dalam memberikan *cash back* dengan cara seperti ini dipakai agar konsumen, pada waktu lain hendaknya mengadakan proses pembelian lagi menggunakan tabungan kepada pihak yang memberikana program *cash back*. Sekarang ini banyak *cash back* yang telah divariasikan, seperti pada saat ini banyak dari perusahaan memberikan *cash back* dalam bentuk produk. PT. IDK Medan memberikan *cashback* dalam bentuk *cash money* (uang tunai) dan juga *souvenir* seperti *godie bag* (tas), payung, dan lain-lain. *Cashback* tersebut diberikan kepada konsumen yang disesuaikan dengan nilai mobil yang type terendah mobil Honda Brio Satya S MT seharga Rp. 166.600.000,- dan type tertinggi mobil Honda Civic R seharga Rp. 1.156.000.000,-

Program *transfer payment* merupakan bentuk transaksi dalam melakukan pembayaran yang sangat mudah dan menawarkan kenyamanan-kenyamanan kepada pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran. Para konsumen atau pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan mempergunakan internet secara *online*, tanpa harus bertemu atau datang dari tempat yang jauh untuk menemui para penjual atau produsen.

Muncul sistim pembayaran baru yang akhir-akhir ini yang merupakan alternatif dalam pemecahan persoalan tertentu yang berkaitan dengan memperkecil jumlah uang tunai atau *money cash* yang beredar ditengah-tengah masyarakat. Sistim pembayaran semacam ini bermunculan akhir-akhir ini adalah untuk menjawab kebutuhan dan fleksibilitas untuk melakukan pembayaran atau pembelian baik yang bernominal kecil serta pembayaran yang secara tiba-tiba, selain itu juga untuk meningkatkan keamanan dalam melakukan transaksi serta perlindungan terhadap berbagai macam bentuk kecurangan atau penipuan serta kejahatan terhadap muncul *e-commerce* diinternet dan transaksi pembayaran secara *online*.

Ketetapan untuk melaksanakan pembelian menjadi suatu ketetapan terhadap kepemilikan dari satu perbuatan atau lebih pilihan alternatif. Semua individu adakalanya selalu mempertimbangkan sesuatu pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Apakah barang atau produk dan jasa yang dibelinya sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya? Sesudah itu barang atau produk dan jasa yang dibelinya tersebut apakah sudah pas dengan keadaan dirinya ? Sama halnya dengan dana yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau produk dan jasa yang dibutuhkan.

Akan tetapi konsumen tidak memikirkan sesuatu sebelum melaksanakan keputusan pembelian, keadaan ini dikarenakan konsumennya merasa senang pada keadaan wujud (proses atau penampilan luar) dari barang atau produk dan jasa tersebut sebelum melakukan tindakan pembelian, pelanggan atau konsumen terlebih dahulu memilih bilangan produk, dengan melakukan tindakan memilih tipe A ataukah tipe B dengan pertimbangan kelebihan atau kekurangan dari spesifikasi masing-masing tipe. Kemudian konsumen memutuskan memilih salah satunya. Untuk mengetahui pengambilan atau tindakan yang terhadap keputusan pembelian pelanggan atau konsumen, harus memahami tingkah atau sifat keterlibatan pelanggan atau konsumen dengan barang atau produk.

Mengerti tingkat keterlibatan pelanggan atau konsumen kepada barang atau produk dan jasa ini berarti pemasar berupaya untuk menetapkan identitas atau menentukan hal-hal yang mendatangkan atau menjadi seorang harus terlibat atau tidak dalam melakukan pembelian barang atau produk dan jasa. Batasan keterlibatan pelanggan atau konsumen dalam suatu tindakan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh perangsang (stimulus) yang termasuk dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Banyak sebab yang dapat mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen terhadap suatu barang atau produk dan jasa seperti promosi dan barang atau produk dan jasa.

## **KAJIAN TEORI**

Pengertian program *cashback* menurut Heni Puji Lestari (2016:400) *cash back* yaitu bentuk dari potongan nilai jual barang untuk konsumen yang perlakuannya dibelakang dan dalam jumlah rupiah tertentu. Perlakuan potongan dibelakang maksudnya adalah setelah konsumen melaksanakan atau mengadakan transaksi tunai ataupun down payment (untuk transaksi secara kredit) dan kadangkala disertai persyaratan tertentu.

Dalam usaha perdagangan adanya transaksi penjualan non tunai atau kredit yang akan mengakibatkan adanya akun piutang atau hutang, banyak sekali program-program yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melancarkan salah satu sumber pendapatannya yang berasal dari piutang. Salah satu adalah *cash back* yang diartikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan sejumlah uang dalam bentuk atau jumlah tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh konsumennya, namun *cash back* ini tidak selalu diberikan dalam bentuk uang kontan atau tunai kerekening, melainkan juga sering menggunakan uang virtual yang diciptakan oleh penyelenggara, khusus sebagai alat pembayaran atau alat transaksi yang hanya bisa digunakan ketika berbelanja ditempat atau toko yang mengeluarkan atau menerbitnya.

Menurut Kasmir (2011:148) *transfer payment* merupakan bentuk kiriman uang antar bank atau lewat bank baik dari luar kota maupun dalam kota bahkan dari luar negeri sekalipun, sejumlah dana (uang) dalam bentuk mata uang rupiah ataupun dalam bentuk mata uang asing (valuta asing) kepada pihak lain baik (perorangan, perusahaan atau lembaga) disuatu tempat (luar negeri maupun dalam negeri) sesuai dengan permintaan nasabah pengirim.

Pendapat Latumaerisa (2011:230) mengemukakan bahwa *transfer* dalam negeri yaitu suatu proses pindahbukuan uang dalam jumlah tertentu yang dilakukan oleh nasabah sebuah lembaga keuangan bank atau perintah nasabah tersebut kepada sebuah bank untuk mengirim sejumlah uang kepada pihak ketiga di bank lain baik didalam kota maupun luar kota atau luar negeri. Pada saat seseorang belanja di pasar tradisional maka orang tersebut harus selalu membawa uang tunai atau cash untuk melakukan pembayaran barang yang dia beli, proses seperti ini tentunya tidak akan terlaksana ditransaksi online karena pembeli dan penjual berada ditempat yang berbeda, meskipun sama-sama berada dalam

halaman *website* yang sama. Pemberli dalam hal ini bertindak sebagai pengunjung sementara penjual bertindak sebagai admin dalam situs jual beli tersebut. Bagi pengiat bisnis atau pengusaha *e-commerce* agar memberikan informasi yang akurat dan tepat kepada calon pembeli mengenai berbagai macam jenis pembayaran yang dapat dipilih untuk melakukan transaksi pembayaran untuk memudahkan prosesnya.

Dimensi *transfer payment* menurut Tjiptono (2013:25) mengemukakan, bahwa produk memiliki beberapa dimensi antara lain : bukti fisik, keandalan, jaminan, ketanggapan.

Rangkaian tindakan dalam pengambilan keputusan yang sulit atau rumit biasanya ikut terlibat sejumlah keputusan. Suatu *decision* (keputusan) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda-beda.

Pendapat Tjiptono (2011:235), beberapa keadaan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yaitu keterikatan emosional yang sudah terjalin antara produsen dan pelanggan setelah pelanggan mempergunakan barang atau jasa tersebut dan dapat dirasakan bahwa barang atau produk dan jasa tersebut memberi manfaat dan nilai tambah bagi konsumen.

Keputusan pelanggan atau konsumen membeli atau tidak suatu barang atau produk dan jasa merupakan tahap penilaian atau evaluasi yang membuat para pelanggan menyusun daftar peringkat produk atau barang dan jasa dalam peringkat pilihan, sehingga para pelanggan akan melakukan tindakan pembelian dimana hasrat atau tindakan pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku pelanggan.



Sumber : Kotler (2013:268)

Menurut Kotler dan Keller (2013:52), terdapat lima indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Barang atau produk pilihan : hasil atas keputusan pembelian terhadap sesuatu, baik mendapatkan keuntungan maupun kerugian yang dihadapi seorang tersebut dalam pertukaran.
2. Merek pilihan yang merupakan alat utama yang dipergunakan oleh seorang pemasar untuk membedakan barang atau produk mereka dari barang atau produk pesaing. Merek lain : suatu nama atau istilah simbo;, desain yang mengidentifikasikan barang atau produk para penjual dan membedakan dari barang atau produk pesaingnya.
3. Keputusan atau penentuan saat melakukan pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian pilihan (alternatif) yang ada untuk melakukan tindakan pembelian.
4. Keadaan pada saat melakukan pembelian : pembeli yang manghadapi banyak keputusan dalam melakukan tindakan pembelian.
5. Cara melakukan pembayaran atau transaksi, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang cara melakukan pembayaran yang akan dilaksanakan dalam pengambilan keputusan menggunakan barang atau produk dan jasa.Pada saatkeputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan, budaya, penggunaan teknologi dalam transaksi pembelian.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mempergunakan data kuantitatif dan menganalisa data dengan perhitungan nilai atau angka-angka dan kemudian menarik beberapa simpulan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan *asosiatif* karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel atau lebih variabel untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

**Tabel 1.**Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Program <i>cashback</i> (X <sub>1</sub> )	1. Frekuensi promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Kuantitas promosi. 4. Ketepatan sasaran.	Rasio
2	<i>TransferPayment</i> (X <sub>2</sub> )	1. Bukti fisik 2. Keandalan. 3. Jaminan.	Rasio

		4. Ketanggapan.	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioritas pembelian.</li> <li>2. Kemudahan mendapat/memperoleh.</li> <li>3. Pertimbangan manfaat.</li> <li>4. Keyakinan dalam membel</li> </ol>	Rasio

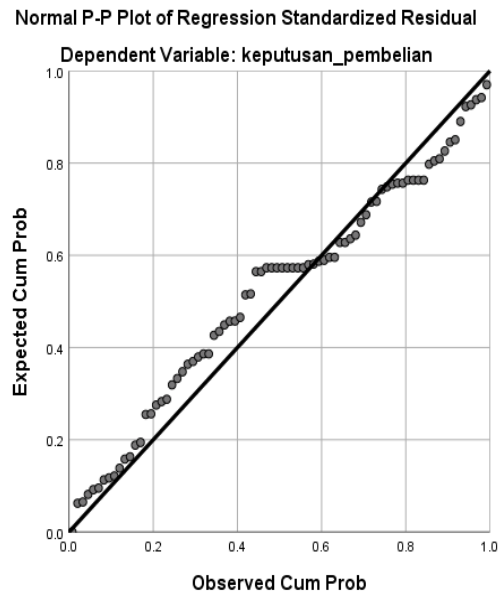
Formula analisa data digunakan untuk mengetahui atau memahami pengaruh variabel-variabel yang berdiri sendiri (independen) baik secara bersamaan maupun secara parsial terhadap variabel-variabel terikat (dependen). Dalam riset ini, peneliti mempergunakan bantuan program *software* SPSS 16.0 for windows (*statistical package for social science*). Adapun formula persamaan regresi yang dipergunakan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots$ (Sugiaono, 2013).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang dianalisis diawali dari dugaan-duagaan yang dipergunakan untuk suatu statistik sudah dapat dipastikan atau ditentukan dengan melaksanakan uji hipotesis untuk mengambil keputusan.

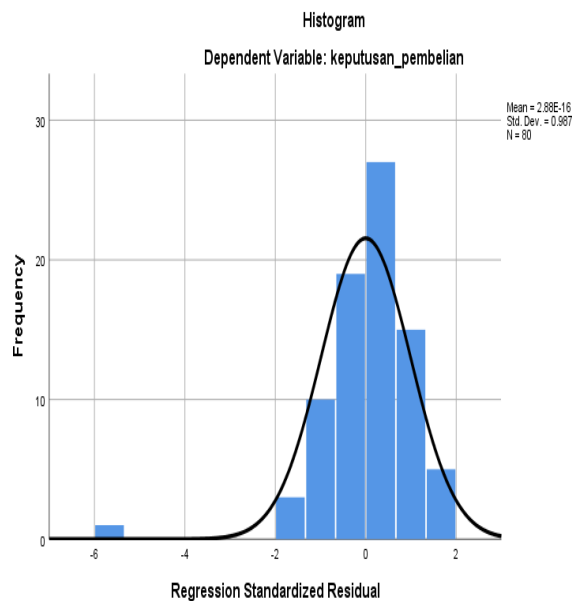
Perbuatan menguji normalitas dasar kajian tindakan untuk melihat pilihan pola hubungan unsur terikat mempunyai sebaran merurut aturan atau pola yang umum. Ketentuan proses jika data menyebar diarea line akaibatnya polahubungan terpenuhi dugaan normalitas. Alasan untuk memaklumi apakah dasar kajian riset ini normal atau tidak, untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar *P-P plot of regression stndardized residual* dalam gambar berikut :





**Gambar1.** Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Hasil proses data mempergunakan SPSS pada *multiple regression analysis* terhadap pengaruh program *cashback*( $X_1$ ) dan *transfer payment*( $X_2$ ) kepada ketetapan melakukan transaksi atau pembelian mobil Honda (Y)maka dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



**Gambar2.** Grafik Histogram

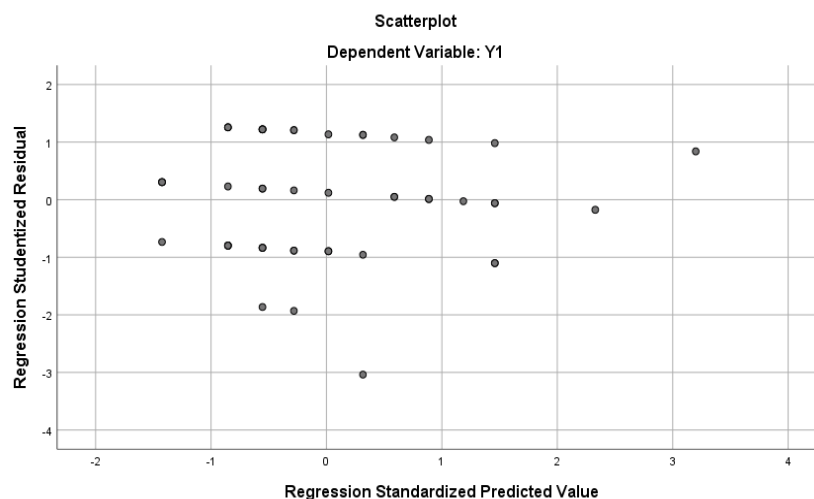
Hasil uji terhadap multikolinieritas pada riset ini dalam tabel berikut :

**Tabel 2.**Percobaan Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar Beta	T	Sig.	Statistik Collinearity	
		Beta	Std. Kesalahan				Tolerance	VIF
1	Konstan	1.408	.728		.517	.607		
	Program cashback	.757	.058	.773	12.955	.000	.526	1.901
	Transfer payment	.211	.062	.203	3.409	.001	.526	1.901

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan data dari tabel percobaan atau uji multikolinieritas di atas dapat di mengerti atau dipahami bahwa kedua variabel independen yakni program *cashback* ( $X_1$ ) dan *transfer payment* ( $X_2$ ) mempunyai harga *collinearity statistics* VIF 1.901 ( $VIF < 10$ ) dalam ketentuan batasan yang telah dipastikan atau ditentukan dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, akibatnya dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen dalam penelitian ini. Percobaan atau uji heteroskedastisitas terlihat pada grafik *scatterplot* dibawah:



**Gambar 3.**Kurva Plot Tersebar

Pada kurva plot tersebar (*ScatterPlot*) di atas hasil uji Heteroskedastisitas dapat dipahami mengira tidak terjadi heteroskedastisitas, lantaran tidak terdapat pola yang jelas serta notah-notah menyebar di atas dan di bawah angka nol pada poros

Y. Akibatnya mampu atau dapat dikatakan percobaan atau uji hetrokedastisitas dalam penelitian ini dipenuhi.

Hasil percobaan atau pengujian hipotesa dengan menggunakan tes F seperti berikut

**Tabel 3. Tes Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Rata-Rata per Segi	F	Tanda
1	Regresi	1001.498	2	500.749	228.301	.000 <sup>b</sup>
	Residual	168.890	77	2.193		
	Total	1170.387	79			
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian						
b. Predictors: (Constant), transferpayment, programcashback						

Menurut data pada tabel uji F dengan ukuran di atas didapat harga atau nilai  $F_{hitung}$  sebesar 228.301, pada hal harga atau nilai  $F_{hitung}$  1.66412 atau Significan  $F_{hitung}$  000 < 0.05 akibatnya mampudimegertiterdapat pengaruh signifikan antaraindependent variable X (program *cashback* dan *transfer payment*) kepada dependent variable Y (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil Tes Parsial (uji t) tabel di bawah:

**Tabel 4. Tes Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Koefisien tidak Standar		Koefisien Standar	T	Tanda
		Beta	Standar Kesalahan	Beta		
1	Konstan	1.408	.728		.517	.607
	Programcashback	.757	.058	.773	12.955	.000
	Transferpayment	.211	.062	.203	3.409	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli						

Harga atau nilai  $T_{tabel}$  mengandung makna riset/penelitian ini adalah 1.66412 (dengan mengetahui  $T_{tabel}$  menurut batasan signifikan 0.05). Menurut batas signifikan 0.05. Proses menguji hipotesa membuat perbandingan antara harga atau nilai  $T_{hitung}$  dengan harga atau nilai  $T_{tabel}$  beserta ukuran ketetapan adalah  $T_{hitung} < T_{tabel}$   $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, dan jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Harga atau nilai koefisien diterminasi dengan harga atau nilai R Square sebagai mana dapat dilihat tabel berikut :

**Tabel 5. Tes R Square**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Disesuaikan R Square	Std. Perkiraan Kesalahan
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.852	1.481

Berdasarkan hasil tes koefisien determinasi pada tabel 5 memperlihatkan :

- a. Nilai R sebesar 925 berarti hubungan antara program *cashback* dan *transfer payment* terhadap keputusan pembelian sebesar 92.5%. artinya hubungan sangat erat.
- b. Nilai R square yang di peroleh sebesar 856 atau 85.6% menunjukkan kesanggupan program *cashback* dan *transfer payment* dalam menerangkan bentuk atau pengaruh yang terjadi kepuasan pelanggan 85.6% sedangkan sisa sejumlah 14.4% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Heni Puji Lestar, 2016, *Analisis Peranan Cashback Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang* Pada CV. Master Mat Surabaya.
- Kasmir, 2011, *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi 1, Cetakan 4, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler Philip, F. Kevin Lane Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2013, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Latumaerissa, Julius R., 2011, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Affabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Strategi Pemasaran*, Edisi Terbaru, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.