

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK MINUMAN SUPLEMEN MEREK "X" PRODUKSI PT. "A" TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA

Rika Murharyanti <sup>a\*</sup>, Tiyas Putri Nugraheni <sup>b</sup>, Aji Tetuko <sup>c</sup>

<sup>1</sup>STIKES Muhammadiyah Kudus

Jl. Ganesha I Purwosari, Kudus, Indonesia

<sup>a</sup>rikamurharyanti@stikesmuhkudus.ac.id

<sup>b</sup>tiyasputrin@stikesmuhkudus.ac.id

<sup>c</sup>ajitetuko@stikesmuhkudus.ac.id

---

### Abstrak

Persaingan minuman suplemen di Indonesia sangat kompetitif terbukti dengan banyaknya produk minuman energi yang beredar di masyarakat, misalnya minuman suplemen merek "X" produksi PT "A" yang merupakan perusahaan jamu. Atribut produk merupakan komponen penting dalam pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh atribut produk terhadap persepsi suplemen merek "X" pada konsumen mahasiswa. Responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang dianalisis dengan skala likert, dengan metode purposive sampling, analisis data dengan penghitungan regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t yang menggunakan program SPSS For Windows Release 15.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial keempat variabel merek, label, kemasan, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa pada suplemen merek "X" ( $p < 0,05$ ) dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa pada suplemen merek "X", hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} = 128,478$ , lebih besar dari nilai  $F_{tabel} = 2,45$ , nilai koefisien determinasi sebesar 0,844, dan variabel merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam mempersepsikan suplemen merek "X".

**Kata Kunci:** Atribut produk, persepsi, mahasiswa, minuman suplemen

### Abstract

*Supplement drinks competition in Indonesia very competitive proven by number energy drink products circulating in community, such as supplement "X" brand of PT "A", which is herbal medicine company. Product attributes are important component marketing. Purpose this study determine effect product attributes to perception "X" brand supplements on student consumers. Respondents used as many 100 people. Data was collected using questionnaire method which analyzed by Likert scale, with purposive sampling method, data analysis multiple regression counting and hypothesis testing with F test and t test using SPSS for Windows Release 15.0. Results obtained in study showed partially four variables of brand, label, packaging, and quality significantly influence students perceptions on supplement brand "X" ( $p < 0.05$ ) and simultaneously have significant effect on student perception brand supplement "X". This proved by value  $F_{count} = 128.478$ , greater than value  $F_{table} = 2.45$ , determination coefficient value of 0.844, and brand variable is most dominant variable affecting students perceiving supplements brand "X".*

**Keywords:** Product attributes, perceptions, students, supplement drinks

---

## I. PENDAHULUAN

Produk *food supplement*, merupakan produk yang memiliki peluang usaha yang sangat prospektif untuk dikembangkan dimana pangsa pasar minuman energi (hanya minuman energi serbuk) tidak kurang dari 1 triliun/tahun, dan pasarnya terus tumbuh dikarenakan gaya hidup modern yang

menuntut kepraktisan (Anonim, 2008<sup>a</sup>). Dengan tingginya peluang di pasar minuman energi tersebut, maka terjadi persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif terbukti dengan banyaknya produk minuman suplemen yang menawarkan harga dan kualitas yang beragam misalnya: Extra Joss, Hemaviton, Kratingdaeng, M-150, Kuku Bima Ener-G dan masih banyak lagi produk

minuman sejenis yang beredar di pasaran. Dampak dari persaingan bisnis minuman energi tersebut, maka produsen harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menghadapi persaingan. Untuk itu setiap produsen harus berusaha membuat produk yang mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas dan harga bersaing agar menarik minat konsumen untuk menggunakan produk mereka (Anonim, 2008<sup>b</sup>).

Diantara berbagai minuman energi yang beredar di pasar, salah satunya adalah Kuku Bima Ener-G produksi PT. SidoMuncul yang dikenal sebagai perusahaan jamu. Perusahaan tersebut perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dioptimalkan oleh perusahaan dari empat strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) adalah strategi produk. Strategi produk sebenarnya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan, namun berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut yang melekat pada produk.

Atribut-atribut yang melekat pada produk bisa berupa atribut yang tampak (*tangible*) maupun atribut yang tidak tampak (*intangible*), yang didalamnya sudah tercakup harga, warna, kemasan, prestasi pabrik, prestasi pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 1996). Atribut-atribut inilah yang akan membedakan antara produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dengan jenis produk yang sama, yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lain akan menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Perbedaan persepsi dari para konsumen itulah yang akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pihak produsen perlu mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk mereka terhadap sikap konsumen yang membuat mereka memilih produk mereka.

Mahasiswa merupakan pasar minuman suplemen yang sangat potensial, karena dalam usia produktif tersebut, mereka cenderung aktif, baik itu berolahraga, mengerjakan tugas-tugas kuliah, sehingga mereka dituntut harus selalu menjaga kondisi stamina lalu mereka mencari sumber tambahan makanan atau minuman (*food supplement*) yang bisa mengembalikan ataupun menjaga stamina mereka secara praktis tanpa mengganggu aktifitas rutin mereka. Sebagai contoh mahasiswa yang kesibukannya padat adalah Mahasiswa Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil dan Lingkungan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, mereka cukup sibuk karena tugas kuliah yang menumpuk baik itu kuliah, kuliah lapangan, dan berbagai macam aktifitas lainnya yang menguras banyak tenaga, sehingga kemungkinan mereka mengkonsumsi minuman suplemen untuk menjaga stamina adalah cukup besar, oleh karena itu penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk suatu minuman suplemen yang di sini diambil contoh adalah Kuku Bima Ener-G produksi PT. SidoMuncul terhadap persepsi mahasiswa tersebut. Alasan lain dilakukan penelitian ini adalah belum adanya penelitian tentang pengaruh atribut produk minuman suplemen terhadap persepsi mahasiswa, hasil penelitian dapat menambah informasi seberapa besar pengaruh atribut produk minuman suplemen merek "X" produksi PT. "A" tersebut terhadap persepsi mahasiswa.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Pengertian Atribut Produk

Menurut Tjiptono (1997) atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan yang meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Gitosudarmo (1995) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Menurut Tjiptono (1997) komponen-komponen yang terdapat dalam atribut

produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan dan sebagainya.

Simamora (2003) menyatakan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti kualitas atau mutu produk, kelengkapan fungsi, desain dan lain-lain.

#### 1) Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 1997).

Sedangkan menurut Kotler (2002) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

#### 2) Label

Menurut Stanton (1996) label merupakan ciri dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenalan) yang dicantumkan pada produk (Tjiptono, 1997).

#### 3) Kemasan

Definisi pengemasan menurut Kotler (2002) adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

Pengemasan dapat didefinisikan sebagai proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 1997).

#### 4) Kualitas

Menurut Stanton (1996) mutu produk merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-

faktor apa sebenarnya yang membentuk mutu sebuah produk. Dalam masalah ini cita rasa pribadi sangat berperan dalam membentuk mutu suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk dan jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

### B. Persepsi

Persepsi menurut Robbins (2001) adalah suatu proses yang individunya mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

Anggraita (2000) mendefinisikan persepsi sebagai proses seseorang memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan, memunculkan, dan merespon informasi di sekelilingnya.

Sutyastuti (2003) menyebutkan empat faktor yang menyebabkan perbedaan persepsi, yaitu faktor fisiologis, pengalaman dan peranan budaya serta perasaan. Persepsi merupakan hal yang mempengaruhi sikap, dan sikap akan menentukan perilaku.

## III. METODE PENELITIAN

### A. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang merupakan atribut produk yang ada di minuman suplemen "X" yang meliputi merek, label, kemasan, dan kualitas.

### B. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen "X" dimana yang digunakan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa.

### C. Populasi Penelitian

Populasi menurut Singarimbun dan Effendi (1995) adalah jumlah keseluruhan dari analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Sedangkan Arikunto (2002) menyatakan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama.

Sugiono (2002) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen mahasiswa yang pernah menggunakan minuman suplemen "X"

#### D. Sampel Penelitian

Arikunto (2002) menyatakan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sesuai dengan pendapat Arikunto (2002) bahwa untuk sekedar populasi apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan jika jumlah sampel besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih tergantung pada kemampuan penelitian dan dilihat dari segi waktu, dana dan tenaga. Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah Mahasiswa Strata-1 Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil dan Lingkungan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

#### E. Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek yang diteliti dengan cara penelitian di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan angket kuesioner kepada responden.

Data sekunder adalah data yang bukan didapat langsung dari perlakuan terhadap subyek uji. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan metode studi kepustakaan yaitu data – data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Maret 2015 sampai bulan April 2015. Pengumpulan data dilakukan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara

memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang sejauh mana atribut produk minuman suplemen "X" mempengaruhi persepsi konsumen produk minuman suplemen "X" tersebut.

#### G. Instrumen Penelitian

Berbentuk kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Data yang diperoleh berupa jawaban – jawaban yang diajukan dan tersusun dalam bentuk angket.

#### H. Skala Likert

Merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam kuesioner ini digunakan skala Likert yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor:

5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Ragu-ragu atau netral, 2 = Tidak Setuju, dan 1 = Sangat Tidak Setuju.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakter responden dianggap homogen dalam arti tidak diperhitungkan karakter yang dimiliki oleh subjek uji misalnya jenis kelamin, semester, usia, dan hanya mempertimbangkan bahwa subjek uji adalah Mahasiswa Strata-1 Jurusan Teknik Sipil dan Lingkungan Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan pernah menggunakan produk minuman suplemen "X". Subjek uji dalam penelitian ini dianggap homogen karena subjek uji dianggap mewakili mahasiswa pada umumnya yang mencerminkan gaya hidup pada usia produktif dimana diasumsikan usia mahasiswa pada subjek uji rentang usianya 19-24 tahun dan kesibukannya hampir sama dengan mahasiswa lain.

#### A. Uji Multikolonieritas

Tampilan output SPSS untuk VIF dan *Tolerance* mengindikasikan tidak terdapat multikolonieritas yang serius. Nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 dan nilai *Tolerance* tidak ada yang kurang dari 0,10.

hal ini juga ditegaskan kembali dari hasil korelasi antar variabel independen tidak ada korelasi yang cukup serius. Korelasi tertinggi hanya sebesar 0,858 yaitu antara Kemasan dan Kualitas.

### B. Uji Autokorelasi

Tampilan output SPSS menunjukkan besarnya nilai Durbin-Watson sebesar 1,977. Menurut metode pengujian Durbin-Watson (DW), bila nilai DW berada pada selang  $1,65 < DW < 2,35$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian asumsi nonautokorelasi terpenuhi.

### C. Koefisien Determinasi

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya  $R^2$  adalah 0,844. Hal ini berarti 84,4% variasi persepsi mahasiswa dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen merek, label, kemasan, dan kualitas. Sedangkan sisanya ( $100\% - 84,4\% = 15,6\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,08082. Makin kecil nilai SEE membuat model regresi semakin tepat memprediksikan variabel dependen.

### D. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 128,478 dengan probabilitas 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,936. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi persepsi subjek uji terhadap produk minuman energi tersebut atau dapat dikatakan bahwa merek, label, kemasan, dan kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi mahasiswa pada produk minuman suplemen "X". Hal ini sekaligus menerima hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel merek, label, kemasan, dan kualitas dari produk minuman suplemen "X" secara bersama-sama terhadap persepsi mahasiswa dimana digunakan mahasiswa Strata-1 Jurusan Teknik Sipil dan Lingkungan Fakultas

Teknik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai sampel dalam penelitian ini.

### E. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Dari keempat variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi variabel merek, label, kemasan, dan kualitas semuanya signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi dari keempat variabel tersebut jauh dibawah 0,05. Variabel merek mempunyai signifikansi 0,000, variabel label mempunyai signifikansi 0,001, variabel kemasan mempunyai signifikansi 0,008, variabel kualitas mempunyai signifikansi 0,012. Dilihat dari t statistik, maka semua nilai t statistik dari masing-masing variabel lebih besar dari t tabel, dimana variabel merek sebesar 5,507 ( $t_{statistik} = 5,507 > t_{tabel} = 1,98$ ), variabel label sebesar 3,408 ( $t_{statistik} = 3,408 > t_{tabel} = 1,98$ ), variabel kemasan sebesar 2,701 ( $t_{statistik} = 2,701 > t_{tabel} = 1,98$ ), dan variabel kualitas sebesar 2,556 ( $t_{statistik} = 2,556 > t_{tabel} = 1,98$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi mahasiswa dipengaruhi oleh variabel merek, label, kemasan, dan kualitas dengan persamaan matematis:

$$\hat{y} = -1,815 + 0,276 X_1 + 0,143 X_2 + 0,137 X_3 + 0,146 X_4$$

Keterangan:  $X_1$  = Variabel Merek  
 $X_2$  = Variabel Label  
 $X_3$  = Variabel Kemasan  
 $X_4$  = Variabel Kualitas

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel merek, label, kemasan, dan kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi responden. Hal tersebut terjadi karena keempat atribut tersebut sudah dianggap sebagai faktor penting yang dimiliki oleh produk tersebut yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen sehingga jika nilai dari keempat variabel tersebut dinaikkan, maka persepsi dari konsumen akan meningkat sehingga kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi konsumen tetap dari produk tersebut juga lebih besar, sedangkan nilai konstanta adalah negatif yang artinya jika tidak ada peningkatan dari variabel-variabel tersebut maka nilai dari persepsi responden adalah

negatif atau berkurang, sehingga bisa diasumsikan jika produsen tidak melakukan perbaikan atau inovasi pada produk mereka terutama yang menyangkut dengan keempat atribut tersebut, maka dipastikan persepsi konsumen akan berkurang dan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian ulang juga berkurang.

Konstanta sebesar -1,815 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata persepsi mahasiswa adalah sebesar -1,815.

Koefisien regresi merek (X1) sebesar 0,276 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% akan meningkatkan persepsi mahasiswa adalah sebesar 0,276 %.

Koefisien regresi label (X2) sebesar 0,143 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% akan meningkatkan persepsi mahasiswa adalah sebesar 0,143 %.

Koefisien regresi kemasan (X3) sebesar 0,137 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% akan meningkatkan persepsi mahasiswa adalah sebesar 0,137 %.

Koefisien regresi kualitas (X3) sebesar 0,146 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% akan meningkatkan persepsi mahasiswa adalah sebesar 0,146 %.

Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan bahwa atribut merek, label, kemasan dan kualitas produk secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa keempat variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi dan variabel merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap persepsi responden, hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat, atau mahasiswa pada khususnya lebih mempertimbangkan merek dalam mempersepsi produk ini dimana produk minuman suplemen "X" yang notabene diproduksi oleh produsen jamu mampu menempatkan diri menyesuaikan perkembangan jaman sehingga mampu mempengaruhi responden yang merupakan anak muda untuk memberikan persepsi mereka secara positif pada produk tersebut, sehingga kemungkinan konsumen pada usia muda untuk tetap mengkonsumsi minuman energi tersebut juga cukup besar, apabila

merek tersebut bagus atau diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik dan terpercaya maka persepsi masyarakat terhadap produk tersebut juga meningkat.

## V. KESIMPULAN

Variabel merek, label, kemasan, dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa pada produk minuman suplemen "X", hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} = 128,478$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel} = 2,45$ , selain itu variabel merek, label, kemasan, dan kualitas mampu menjelaskan perubahan persepsi mahasiswa sebesar 84,4%, ini terlihat dari nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,844$ . Sisanya 15,6 % dijelaskan oleh faktor selain variabel merek, label, kemasan, dan kualitas.

Secara parsial keempat variabel merek, label, kemasan, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa pada produk minuman suplemen "X" ( $p < 0,005$ )

Variabel merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam mempersepsikan produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2008a). Kuku Bima Ener-G, [http://id.wikipedia.org/wiki/Kuku\\_Bima\\_Ener-G](http://id.wikipedia.org/wiki/Kuku_Bima_Ener-G). September 2015.
- Anonim. (2008b). SidoMuncul, <http://www.nutrendsidomuncul.com/?p=16>. September 2015.
- Anggraita, G. (2000). Perespsi Akuntan Publik terhadap Iklan Jasa Audit. Universitas Islam Indonesia.
- Arikunto, S. (2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, I. (1995). Manajemen Pemasaran, Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Prehallindo.
- Robbins, S. (2001). Organizational Behavior, 9 rd edition. New Jersey: Prentice Hall, International Inc.

Simamora, H. (2003). *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, M., & Efendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Salemba Empat.

Stanton, W. J. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

Sugiono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi.