

**STUDI KOMPARASI PROMOSI DALAM PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTARA KONSUMEN PRODUK  
LARUTAN CAP KAKI TIGA DAN CAP BADAK  
DI SUMBERSARI JEMBER**

**Umar Salim, Akhmad Suharto, Drs. M.P, Nursaidah SE. MM**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Email :Umarsalim1212@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbandingan promosi terhadap keputusan pembelian produk larutan cap Kaki tiga dan cap Badak pada masyarakat Sumpersari Jember. Dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan 4 variabel yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan publisitas. Desain penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif komparatif. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang di peroleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden yang berada di wilayah Sumpersari Jember yang pernah mengkonsumsi larutan penyegar cap Badak dan cap Kaki Tiga. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2002) dengan menggunakan jumlah indikator dikali 6 sehingga didapatkan 96 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu Uji independent sample t-test. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan promosi terhadap keputusan pembelian lebih unggul larutan cap Kaki Tiga daripada larutan cap Badak

**Kata kunci :** *Advertising, direct marketing dan sales promotion dan publisitas, uji beda t-test.*

**ABSTRACT**

*This research was conducted to analyze the comparison of the promotion against the decision to buy the product of the Tiga and Badak stamp solution in the Sumpersari Jember community. In this study, to measure purchasing decisions using 4 variables, namely advertising, direct marketing, sales promotion and publicity. Research design is using comparative quantitative research. The data used in this study are primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents in the Sumpersari area of Jember who have consumed Badak and Kaki Tiga hat fragrances. The method used in sampling is non-probability sampling method with purposive sampling technique. The sample in this study used the Ferdinand formula (2002) by using the number of indicators multiplied by 6 to obtain 96 respondents. The analytical method used is the independent sample t-test. The results of his study indicate that the comparison of promotion to purchase decisions is superior to the cap Kaki tiga solution than the cap Badak stamp solution.*

**Kata kunci :** *Advertising, direct marketing dan sales promotion and publisitas, Independent sample t-test.*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan akan mempunyai pesaing dalam usahanya. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam atau dari luar negeri haruslah menonjolkan produknya dari persaingan dengan kebijaksanaan harga, produk, distribusi dan promosi. Dengan adanya persaingan pasar konsumen yang terus berkembang, hal pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus berfikir lebih kreatif dan kritis dalam memaknai peluang dan ancaman yang ada di pasar melalui pemanfaatan kekuatan dan

kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dengan tujuan untuk mempertahankan usahanya (Kotler, 2002). Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Setiap konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa pasti memperhatikan aspek-aspek tertentu, salah satunya adalah promosi.

Bentuk promosi yang pertama adalah periklanan atau advertising yakni kegiatan promosi yang menggunakan media komunikasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (Tjiptono, Fandy,1997). Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Berikutnya adalah berupa pemasaran langsung (*direct marketing*) di mana kegiatan promosi ini memungkinkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumennya supaya lebih efisien (Tjiptono, Fandy,1997). Perusahaan juga perlu melakukan kegiatan promosi lain agar konsumen dapat tertarik dan setia terhadap produk tersebut. Salah satunya dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*). Perusahaan dapat menerapkan strategi ini dengan memberikan suatu tawaran seperti porongan harga, hadiah, undian dan tawaran yang lain yang dianggap dapat menarik minat beli konsumen (Tjiptono, Fandy,1997). Kegiatan promosi yang dijelaskan sebelumnya tidak akan lengkap apabila tidak melakukan kegiatan publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi yang efektif sebagai alat promosi daripada yang lain. Publisitas berfungsi dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan melayani dan memenuhi keinginan konsumen dan memiliki tujuan yang sama dengan menguntungkan kedua belah pihak (Tjiptono, Fandy,1997). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). Yaitu perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk larutan Cap Badak dan Cap Kaki tiga dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Perkembangan minuman penyegar sangat meningkat karena banyaknya permintaan dari para konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyatakan semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas semenarik mungkin sehingga konsumen terbuju untuk membelinya. Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Kebutuhan minuman penyegar menjadi sesuatu yang sangat begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan minuman sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi minuman penyegar yang dibuat oleh perusahaan.

Namun minuman penyegar yang cukup di kenal masyarakat karena persaingannya yaitu Cap Kaki Tiga dan Cap Badak. Cap Badak dan Cap Kaki Tiga adalah dua merek dagang, larutan penyegar yang tengah bersaing. Berikut top brand index 2018-2019 produk larutan penyegar :

**Tabel 1.1 Top Brand Index**

| <b>BRAND</b>               | <b>TBI</b>  |     |
|----------------------------|-------------|-----|
|                            | <b>2019</b> |     |
| <b>Cap Kaki Tiga</b>       | 40.4%       | TOP |
| <b>Adem Sari</b>           | 25.0%       | TOP |
| <b>Lasegar</b>             | 14.7%       | TOP |
| <b>Cap Badak</b>           | 12.1%       |     |
| <b>Liang Teh Cap Panda</b> | 2.6%        |     |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Data tabel diatas menunjukkan bahwa presentase Cap Kaki Tiga sebesar 40.4%, Adem Sari sebesar 25.0%, Lasegar sebesar 14,7%, Cap Badak 12.1% dan Liang Teh Cap Panda sebesar 2,6%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Cap Kaki Tiga dan Cap Badak

merupakan dua merek minuman penyegar yang masuk top brand di masyarakat. Oleh karena itu baik Cap Kaki Tiga maupun Cap Badak sama- sama gencar memasarkan dan mengiklankan produknya di televisi dan keduanya tak mau kalah agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar minuman penyegar.

Berdasarkan hal diatas terkait dengan persaingan promosi inilah yang menimbulkan keinginan peneliti untuk menguji perbandingan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap produk larutan penyegar Cap Badak dan Cap Kaki tiga.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menemukan fenomena di mana munculnya persaingan antara Cap Badak dan Cap Kaki Tiga yang merupakan penyedia produk minuman penyegar dan keduanya juga masuk dalam top brand di masyarakat. Ketatnya persaingan ini menjadi perhatian khusus bagi Cap Badak dan Cap Kaki Tiga untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga akan berdampak pula bagi meningkatnya penjualan.. Keduanya perlu menerapkan strategi agar dapat mencapai tujuan tersebut. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian antara produk larutan Cap badak dan Cap Kaki tiga?.

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diketahui bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian produk larutan Cap badak dan Cap Kaki tiga di Sumpalsari Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti  
Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan tentang komparasi promosi keputusan pembelian produk dan segala bentuk teori yang diperoleh peneliti selama di bangkukuliah.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk tersebut.
3. Bagi Almamater  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang berguna bagi pihak akademisi khususnya bagi aktivitas akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Philip Kotler ( 1997, 142 ) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins ( 1991, 11 ) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tjiptono dalam bukunya yang berjudul strategi pemasaran mengatakan pada dasarnya tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif, dan meningkatkan produk yang dihasilkan perusahaan.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler (2000:235) menyebutkan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan personal ide, barang atau

jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) untuk mengukur variabel periklanan, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- b. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya
- c. Design yang digunakan menarik

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Amstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Kotler dan Amstrong (2001:242) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk dan jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membengun hubungan pelanggan jangka panjang. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) untuk mengukur variabel pemasaran langsung, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. ketersediaan *website* tentang produk
- b. ketersediaan *internet shopping* dan belanja produk
- c. ketersediaan katalog produk

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti : pameran, hiburan demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) untuk mengukur variabel promosi penjualan, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Besar ukuran insentif yang diberikan menarik (berupa *cashback*)
- b. Insentif yang digunakan bervariasi (berupa *cashback* dan voucher belanja)
- c. Memberikan undian berhadiah

Selain itu, Kotler dan Amstrong (2008) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan promosi penjualan sebagai “kegiatan-kegiatan yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas penyalur,” promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual-ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk.

Menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly Mark (2012:112), publisitas adalah bentuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mass media dalam bentuk pemberitaan. Dan pastinya para pemasar menginginkan pemberitaan positif. Publisitas menurut Swastha dan Irawan (2010:350) adalah Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Menurut George E. Blech dan Michael E. Blech (2009: 578) publisitas dan hubungan masyarakat (*public relations*) adalah sinonim seperti yang di ungkapkan dalam buku advertising and promotion: “*Publicity refers to generations news about a person, product or service that appears of broadcast or print media. To many marketers, publicity and public relations are synonymous. In fact publicity is rally a subset of the public relationseffort*”.

Ada cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan publisitas menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:553) adalah:

1. Publikasi (*Publications*)
2. Media Identitas (*Identity media*)
3. Berita (*News*)
4. Pensponsoran (*Sponsorship*)

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat melalui promosi. Indikator Keputusan Pembelian Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif.
2. Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

## 2.2 KerangkaKonseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.3 Hipotesis

- H1: Diduga Terdapat Perbedaan Periklanan antara Larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga  
H2: Diduga Terdapat Perbedaan Pemasaran Langsung antara Larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga  
H3 : Diduga Terdapat Perbedaan Promosi Penjualan antara Larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga  
H4 : Diduga Terdapat Perbedaan Publisitas antara Larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga  
H5 : Diduga Terdapat Perbedaan Keputusan Pembelian antara Larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga

## 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berhubungan dengan angka-angka baik yang diperoleh dari pengukuran maupun dari nilai suatu data dan dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini ditinjau sebagai penelitian kuantitatif komparatif, karena bersifat membandingkan keputusan pembelian larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga pada masyarakat Sumpersari Jember dengan menggunakan kuisioner. Metode penelitian yang digunakan adalah survey artinya survey atau penelitian yang mencoba menggali bagaimana dan mengapa fenomena itu terjadi.

Data primer dalam penelitian ini yaitu data hasil penyebaran kuisioner kepada responden yang pernah mengkonsumsi larutan penyegar Cap Badak dan Cap Kaki Tiga. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal buku, artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal didaerah Sumpersari Jember yang pernah membeli larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari masyarakat yang pernah membeli larutan Cap Badak dan Cap kaki Tiga di Sumpersari Jember.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) yaitu dengan cara jumlah indikator



dikalikan dengan Maximum Likelihood 5-10. Indikator dari penelitian ini berjumlah 16, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 6 \times 16 \\ &= 96 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas, maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 96 untuk Cap Kaki Tiga dan 96 Untuk Cap Badak jadi berjumlah 192 responden yang dapat mewakili masyarakat yang tinggal di Summersari Jember.

### **3.1 Analisa Kuantitatif**

#### **1. Uji Validitas**

Sugiyono (2012:137), mengatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur sejauh mana data yang terkumpul dengan tepat dan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Sugiyono (2012), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total. Untuk melihat valid tidaknya data yaitu dengan membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung (*corrected item total correlation*).  $r$  tabel biasanya didapatkan dengan derajat kebebasan ( $r \text{ Tabel} = n-2$ ).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Pengertian reliabilitas yaitu sebuah instrument yang dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Sugiyono (2012) mengatakan kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrument pengukuran yaitu konsistensi atau tidak berubah-ubah, Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *Internal Consistency*. Teknik tersebut merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan cara mencoba instrument dari data yang diperoleh dari analisis tertentu. Sugiyono (2012) menjelaskan dalam penelitian ini jawaban kuisioner diperoleh dari kuisioner yang memiliki sifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (memiliki dua alternative jawaban), sehingga dapat menggunakan teknik pengujian dengan metode Alpha Cronbach. Ghazali (2013), mengatakan bahwa perhitungan Alpha Cronbach dapat menggunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows 20.0 dengan menggunakan model Alpha. Yang mana suatu instrument dapat dikatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari 0,6.

#### **3. Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terjaring dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov semirov* (uji K-S). Untuk menunjukkan normalitas dari data yang diuji cukup dengan membaca nilai *Asimp*, *Sig* (*2-tiled*).

#### **4. Uji Independent T-Test**

Untuk pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan Uji *independent sample t-test*. Menggunakan Uji *independent sample t-test* dalam menganalisa data, yaitu karena Uji *independent sample t-test* pada prinsipnya merupakan suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata 36 (mean) (Sugiyono 2012).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1. Gambaran Umum Cap Kaki Tiga**

Larutan Merek Cap Kaki Tiga pertama sekali didirikan di Malaysia pada tahun 1937 oleh Wen Ken Drug Co (Pte) Ltd. Tahun 1978 larutan penyegar cap Kaki Tiga masuk ke Indonesia yang produksinya dikelola oleh PT. Sinde Budi Sentosa dan hak pendistribusian Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga diserahkan kepada PT. Duta Lestari (cikal bakal perusahaan Kinocare). Wen Ken Drugs adalah perusahaan farmasi pemilik merek larutan penyegar cap Kaki Tiga. Diproduksi sejak tahun 1937, larutan penyegar cap Kaki Tiga telah hadir selama 71 tahun dan 40 tahun menemani masyarakat Indonesia. Pada tahun 1978, PT. Sinde Budi Sentosa menerima lisensi untuk penggunaan merek dagang Cap Kaki Tiga dari Wen Ken Drugs Co (Pte) Ltd di Singapura. Karena adanya perselisihan kerjasama antara Wen Ken Drug dengan PT. Sinde Budi Sentosa pada tahun 2008, akhirnya Kino Group menerima lisensi untuk memproduksi Cap Kaki Tiga. Seiring berjalannya waktu, PT. Kino Indonesia Tbk. Memiliki lisensi dari Wen Ken Group Singapura untuk memproduksi,

mendistribusikan dan memasarkan secara resmi merek Cap Kaki Tiga di Indonesia sejak tahun 2011. PT. Kino Indonesia memproduksi minuman kesehatan yang mempunyai khasiat dapat meredakan panas dalam, sariawan, dan buang air besar yang sangat terkenal dan tidak asing di Indonesia yaitu Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga.

## 2. Gambaran Umum Cap Badak

Sejak pertama kali diperkenalkan pada 1980-an, larutan penyegar produksi PT Sinde Budi Sentosa muncul sebagai pioner obat panas dalam di pasar Indonesia. Selama puluhan tahun, larutan penyegar yang terkenal dengan simbol badak ini mampu tumbuh dan berkembang hingga menjadi produk andalan Sinde. Pada 1978, PT Sinde Budi Sentosa menerima lisensi untuk penggunaan merek dagang cap Kaki Tiga dari Wen Ken Drug Singapore. Namun, lantaran persyaratan yang diminta pemilik merek Kaki Tiga begitu berat, PT Sinde Budi Sentosa memutuskan memproduksi larutan penyegar Cap Badak. Mulai beroperasi pada 1979 dengan hanya 19 karyawan, PT Sinde Budi Sentosa berhasil mempopulerkan produk larutan penyegar yang mampu mengatasi sariawan, panas dalam, bibir pecah-pecah dan sulit BAB. Salah satu jenis larutan penyegar yang diproduksi oleh PT. Sinde Budi Utama adalah larutan penyegar cap badak. Larutan Cap Badak merupakan salah satu dari inovasi Sinde yang merupakan minuman kesehatan yang berfungsi untuk menyembuhkan panas dalam dan gejalanya. Diluncurkan pada tahun 1981, Larutan Penyegar adalah pelopor untuk minuman pencegah panas dalam. Sampai hari ini pun, walaupun banyak produk sejenis yang meniru konsep kami, Larutan Penyegar tetap menjadi pemimpin di pasaran Indonesia.

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan dalam penelitian jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan profesi. Data yang didapatkan dalam penelitian ini melalui pertanyaan kusioner. Jumlah responden laki-laki sebanyak 48 orang atau 50%, sedangkan responden perempuan sebanyak 48 orang atau 50%. Jumlah responden yang berumur 17-30 tahun sebanyak 50 orang atau 52,1%, responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 27 orang atau 28,1%, serta responden yang berumur 41-50 tahun sebanyak 19 orang atau 19,8%. Jumlah responden yang berpendidikan terakhir SD sebanyak 6 orang atau 6,3%. Responden yang berpendidikan terakhir SMP berjumlah 5 orang atau 5,2%. Jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 42 orang atau 43,8% serta responden yang berpendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 43 orang atau 44,8%. Jumlah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 28 orang atau 29,2%. Jumlah pegawai negeri sipil sebanyak 4 orang atau 4,2%. Jumlah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 10 orang atau 10,4% dan yang berprofesi sebagai wirasaha sebanyak 33 orang atau 34,4%. Serta sisanya sebanyak 21 orang atau 21,9% memiliki profesi yang beragam.

## 4.3 Hasil Analisis Kuantitatif

### 1. Uji Validitas

Sugiyono (2012:137), mengatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur sejauh mana data yang terkumpul dengan tepat dan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Sugiyono (2012), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total. Untuk melihat valid tidaknya data yaitu dengan membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung (*corrected item total correlation*).  $r$  tabel biasanya didapatkan dengan derajat kebebasan ( $r$  Tabel =  $n-2$ ). Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua dinyatakan valid karena koefisien korelasi setiap indikator dari setiap variabel terhadap larutan cap kaki tiga memiliki nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel yaitu sebesar 0,2006.

### 2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas yaitu sebuah instrument yang dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Sugiyono (2012) mengatakan kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrument pengukuran yaitu konsistensi atau tidak berubah-ubah, Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *Internal Consistency*. Teknik tersebut merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan cara mencoba instrument dari data yang diperoleh dari analisis tertentu. Sugiyono (2012) menjelaskan dalam penelitian ini jawaban kuissoner diperoleh dari kuissoner yang memiliki sifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (memiliki dua alternative jawaban), sehingga

dapat menggunakan teknik pengujian dengan metode Alpha Cronbach. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60. Artinya pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terjaring dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov semirov (uji K-S). Untuk menunjukkan normalitas dari data yang diuji cukup dengan membaca nilai Asimp, Sig (2- tailed). Hasil uji normalitas pada penelitian ini bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,077. Hal ini mengartikan bahwa data berasal dari populasi yang normal yakni diatas 0,05.

### 4. Uji Beda (*Independent Sample T-Test*)

Pengujian hipotesis pada penelitian perbandingan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga digunakan alat uji statistik *independent sample t-test*. *Independent Sample t-test* adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan *mean* atau rerata yang bermakna antara 2 kelompok bebas yang berskala data interval. Dua kelompok bebas yang dimaksud disini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda. Adapun dari hipotesis yang diterima apabila angka signifikan  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, dan jika angka  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hasil uji *Independent Sample t-test* memiliki angka signifikansi pada promosi produk larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara bauran promosi produk larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga.

#### 4.4 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai perbandingan bauran promosi antara produk larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga menunjukkan bahwa angka signifikansi pada bauran promosi produk larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara bauran promosi produk larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga.

Hipotesis pertama yakni bahwa terdapat perbedaan periklanan antara Larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga. Iklan yang ditampilkan oleh Cap Kaki Tiga menurut responden dianggap lebih mampu membujuk dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan menggunakan ikon selebriti yaitu Mamah Dedeh untuk endorse, iklan Cap Kaki Tiga mampu menyampaikan informasi mengenai produknya dengan menggunakan slogan “Larutan ya Cap Kaki Tiga”. Sedangkan untuk produk larutan Cap Badak menggunakan selebriti Deddy Miswar sebagai endorsemen nya dengan slogan “Larutan Cap Badak Untuk Badak, tidak ada badak, tidak bagus”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2017) pada dimensi *advertising* adanya perbedaan antara Alfamart dan Indomaret. Penelitian Sofyan (2020) terdapat perbedaan periklanan yang tidak terlalu signifikan antara Upnormal dan Hola!. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Adiguna (2014) bahwa terdapat sedikit perbedaan bauran promosi Daihatsu Xenia dan Suzuki Ertiga di Kota Cirebon.

Hipotesis kedua yakni terdapat perbedaan pemasaran langsung antara larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh larutan Cap Kaki Tiga menggunakan situs web khusus internet shopping yaitu kinostore.co.id dimana tersedia katalog produk yang lengkap yang memudahkan konsumen mengetahui informasi tentang produk serta dapat membelinya langsung disitus tersebut dengan mudah, selain itu kino store juga memberikan gratis ongkir untuk pengiriman Pulau Jawa. Sedangkan pemasaran langsung yang dilakukan oleh larutan Cap Badak yaitu di situs web [www.larutanpenyegar.com](http://www.larutanpenyegar.com) yang hanya memberikan penjelasan mengenai produk, hal ini mampu memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produknya hanya saja konsumen belum bisa membeli secara langsung di situs web yang tersedia melainkan harus membeli melalui marketplace seperti di shopee, blibli dan tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murfi (2019) pemasaran langsung pada promosi online dengan konvensional pada jasa



periklanan di Hartika Advertising Bekasi terdapat perbedaan. Serta pada penelitian Remita (2019) tidak ada perbedaan yang signifikan pemasaran langsung antara sepatu sport Adidas dan Nike.

Hipotesis ketiga yakni terdapat perbedaan promosi penjualan antara larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga. Promosi penjualan yang dilakukan oleh larutan Cap Kaki Tiga yaitu dengan cara memberikan diskon harga serta pemberian bonus barang dengan pembelian tertentu seperti beli 12 pcs gratis Tumbler, promosi tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan larutan Cap Badak melakukan promosi penjualan dengan hanya memberikan diskon 9% pada produknya yg kemasan 500ml. Publisitas yang dilakukan Cap Kaki Tiga juga lebih mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya, perusahaan yang memproduksinya yaitu PT Kino Indonesia Tbk menyediakan situs web yang bisa dikunjungi oleh konsumen yaitu [www.kino.co.id](http://www.kino.co.id) yang menyediakan informasi lengkap mengenai perusahaan serta produk, mengunggah berita serta acara yang dilakukan perusahaan. Selain itu juga mensponsori berbagai kegiatan misalnya yaitu Larutan Cap Kaki Tiga mendukung Acara Harlah Muslimat NU ke-67 dan mendukung Seni Budaya Islami lewat Qasidah Hunt tahun 2018. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elfrado (2020) hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang dilaksanakan di Chinook Cafe dan Kage Cafe tidak jauh berbeda dan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Serta hasil penelitian lain dari Perdana (2017) Pada promosi penjualan adanya perbedaan antara Alfamart dan Indomaret di Bandung.

Hipotesis keempat yakni terdapat perbedaan publisitas antara Larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga. Publikasi yang dilakukan Cap Badak pada situs web nya hanya memberikan artikel-artikel tentang kesehatan tidak ada berita tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra (2005) hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwasanya publisitas hotel JW. Marriot masing kurang dibandingkan dengan hotel Sheraton. Penelitian yang juga dilakukan oleh Remita (2019) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa uji beda diperoleh bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sepatu sport Adidas dan Nike serta tidak ada hubungan antara sepatu sport Adidas dan Nike di Kabupaten Karawang.

Hipotesis diatas dapat disimpulkan pada hipotesis terakhir yakni terdapat perbedaan keputusan pembelian antara larutan cap badak dan larutan cap kaki tiga. Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat perbedaan baik dari iklan, pemasaran langsung, promosi serta publisitas yang terhadap keputusan pembelian larutan Cap Badak dan Cap Kaki Tiga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gosal (2019) menyatakan bahwa adanya perbedaan Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola Dan Pepsi Cola. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2019) menghasilkan penelitian bahwa terdapat perbedaan dalam keputusan pembelian konsumen bazar di wilayah Surabaya Barat dan Surabaya Timur.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Ayunir (2020) menghasilkan perbandingan keputusan pembelian yang ditinjau melalui ekuitas merek, Maybelline memiliki nilai lebih tinggi dari Wardah.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yakni terdapat perbedaan promosi produk larutan Cap Kaki Tiga dan Cap Badak terhadap keputusan pembelian konsumen yang meliputi:

1. Iklan yang ditampilkan oleh larutan Cap Kaki Tiga lebih mampu memberikan informasi dan menarik konsumen untuk membeli dengan menggunakan slogan yang tepat dibandingkan Cap Badak. Iklan yang dilakukan oleh Cap Kaki Tiga menggunakan berbagai media elektronik sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produknya.
2. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh larutan Cap Kaki Tiga lebih efektif karena menggunakan website khusus internet shopping sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk larutan Cap Kaki Tiga. Sedangkan Cap Badak yang harus melalui marketplace lain.
3. Promosi penjualan yang dilakukan Cap Kaki Tiga juga dianggap lebih mampu menarik konsumen untuk membeli produknya dengan memberikan diskon serta pemberian barang untuk pembelian tertentu. Sedangkan Cap Badak yang hanya memberikan diskon saja kepada pembeli dan tidak melakukan promosi yang lain.

4. Publisitas yang dilakukan Cap Kaki Tiga yaitu dengan menyediakan situs web yang bisa dikunjungi oleh konsumen yaitu [www.kino.co.id](http://www.kino.co.id) yang menyediakan informasi lengkap mengenai perusahaan serta produk, mengunggah berita serta acara yang dilakukan perusahaan. Selain itu, tampilan website larutan Cap Kaki Tiga lebih menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengakses, memahami isi website tersebut yang bermanfaat bagi pembaca. Sedangkan publikasi yang dilakukan Cap Badak pada situs web nya hanya memberikan artikel-artikel tentang kesehatan tanpa tampilan yang lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan, sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini yaitu terdapat perbedaan keputusan pembelian antara larutan Cap Kaki Tiga dan larutan Cap Badak di mana larutan Cap Kaki Tiga lebih unggul. Karena hal itu sebaiknya pihak perusahaan larutan Cap Kaki Tiga mempertahankan promosi yang dilakukannya dengan membuat iklan yang menarik, website yang di desain khusus untuk internet shopping, pemberian diskon serta hadiah untuk pembelian tertentu, serta menampilkan website dengan berbagi informasi yang menarik sehingga menarik konsumen untuk tetap membeli produknya. Sedangkan pihak perusahaan larutan Cap Badak sebaiknya lebih meningkatkan promosi penjualan. Promosi tersebut berupa dengan meningkatkan pembuatan iklan dengan menarik, kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian online melalui website dan membuat website memiliki tampilan menarik, serta memberikan diskon atau sale lain agar konsumen tertarik membeli produknya.

### 2. Bagi Peneliti

Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan lebih disempurnakan lagi, missalbagi peneliti selanjutnya diharap lebih memperluas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga meneliti produk larutan penyegar lainnya.

### 3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen diharapkan dapat memberi pertimbangan dalam memilih produk larutan Cap Kaki Tiga dan larutan Cap Badak berdasarkan dari advertising, direct marketing, sales promotion, publisitas.

## 5.3 Rekomendasi

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih akurat dan mewakili populasi. Jumlah responden dapat ditambah dengan cara menggunakan teknik pengukuran sampel yang menghasilkan angka lebih besar.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti metode *Independent Sample t-test* dalam penelitian ini dengan mengubah indikator yang di gunakan untuk mengukur atribut-atribut toko pada sebuah perusahaan yang akan menjadi objek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayunir, A. F., Erwinsyah, E., & Raharjo, S. (2020). **Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Makeup Merek Wardah Dan Maybelline Ditinjau Dari Ekuitas Merek Pada Toko RedcanoeYa Di Tenggaraong**. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Batu, R. L. (2019). **Analisis Komparatif Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Sport Adidas Dan Nike di kabupaten karawang**. *JIMMU (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 4(1), 19-38.
- Boyd, Walker, Larreche.2000. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Candra, J., & Lestijanto, Y. (2005). **Analisa perbandingan strategi promosi Hotel JW Marriot dengan Hotel Sheraton Surabaya** (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Cummins, J. (1991). **Promosi penjualan: Bagaimana menciptakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil**. (Heryanto G.,Trans.). Jakarta: Binarupa Aksara

- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- George E, Blech and Michael A. Blech, 2009. **Advertising and Promotion an integrated Marketing Communication Perspective**, 8 th.ed., New York: The McGraw- Hill/ Irvin service in Marketing.
- Ghozali, Imam, “**Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS**” Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Gosal, G. A., Tumbel, A., & Wenas, R. (2019). **ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA-COLA DAN PEPSI COLA: STUDY PADA MAHASISWA FEB UNSRAT**. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Hair Lamb, Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE
- J. Paul Peter and James. H Donely, 2012, **Marketing Management Knowledge and Skills** , 11 th edition, The McGraw-Hill Companies, New York: Avenue of The Americas.
- Kumorotomo, Wahyudi, 2005; *Akuntabilitas Birokrasi Publik: Sketsa pada Masa Transisi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2010. *Principles of marketing*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-11, (Terjemahan oleh Benyamin Molan), PT Indeks – Gramedia, Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, M. D. (2019). **ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BAZAR TERHADAP PRODUK MAKANAN BERLOKASI DI SURABAYA BARAT DAN SURABAYA TIMUR**.
- Murfi, S. F. (2019). **Perbandingan Promosi Online dengan Konvensional dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Periklanan di Hartika Advertising Bekasi** (Doctoral dissertation, Univeristas Bhayangkara Jakarta Raya).
- MUSOFA, R. K. (2018). **Analisis Perbandingan Pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Luku dan Kopi Tulen di UD. Riga Bintang Cendrawasih Magetan** (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.

- Priyatno Duwi, 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Bandung: CV. ANDI OFFSET.
- Perdana, Y. A. (2017). *Studi Komparasi Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Dan Alfamaret Kota Bandung* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Rangkuti, F. 2009. *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan spss*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2009, **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, Jakarta: Rajawali Pers
- Sekaran, Uma. 2011. **Metode Penelitian untuk Bisnis**. Jakarta : Salemba empat
- Siregar, E.2020 **PERBANDINGAN BAURAN PROMOSI DAN ATMOSFER ANTARA CHINOOK CAFE DENGAN KAGE CAFE.**
- Sofyan, R. S. 2020 **PERBANDINGAN BAURAN PROMOSI PADA UPNORMAL DAN HOLA! INDOMIE.**
- Supranto, J, **Teknik Pengambilan Keputusan**, Rineka Cipta, Jakarta, 2005.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan 2005, *ManajemenPemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta. Liberty.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, 2001, *Riset Pemsaran : Aplikasi SPSS*,Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Tejakusuma Anton. 2010. *Mega Super Salesman*, Jakarta: New Diglossia Vaisuti
- Justine. 2006. Indonesia, Jakarta: Lonely Planet
- Terence A. Shimp.2001. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- William J. Stanton., 2000, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh,Jakarta: Erlangga.
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- [www.kino.co.id](http://www.kino.co.id)
- <http://www.sindebudi.co>
- <https://www.larutanpenyegar.com>