

## **ANALISIS HUBUNGAN CUSTOMER BEHAVIOUR DAN PERSEPSI PRODUK PELUMAS KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA DI KABUPATEN KARAWANG**

Oleh ;  
**Puji Isyanto**  
**Nelly Martini**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini didasari oleh pendapat Kotler (1997 : 1252) Bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yakni faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Selanjutnya Husein Umar (1997 : 237) menjelaskan bahwa *Customer Behaviour* terdiri dari Dua bagian : a). Perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. b). Perilaku yang tampak, variabel-variabel antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Adapun dari tujuan penelitian adalah sebagai berikut : 1). Untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis hubungan *customer behaviour* dan persepsi produk pelumas kendaraan bermotor roda dua. 2). Untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis perbedaan *customer behavior* dan persepsi produk pelumas kendaraan bermotor roda dua. Metode analisis data menggunakan analisis regresi dan korelasi dan analisis varians.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan yang terjadi antara variabel Customer Behaviour dengan Persepsi Produk adalah sebesar -0,010. Mempunyai maksud hubungan antara lemah dan negatif (tidak searah). Korelasi dua variabel bersifat tidak signifikan karena angka signifikansi sebesar  $0,871 > 0,05$ . Jika angka signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka hubungan kedua variabel tidak signifikan. Perbandingan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel  $dk = n_1 + n_2 - 2$  ( $272 + 272 = 544$   $dk = n_1 + n_2$  dan taraf kesalahan 5% maka  $t$  tabel = 1,960 (uji dua pihak dan interpolasi) bahwa  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $7,674 > 1,960$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara customer behaviour dengan persepsi produk pelumas kendaraan bermotor roda dua di kabupaten Karawang.

### **Latar Belakang**

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnisnya dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan persaingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan konsumen/pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antara saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan konsumen dan pelanggan. Perusahaan bersaing dalam perlombaan yang aturan dan rambu-rambunya terus berubah, garis akhirnya tidak ada kemenangan permanen. Mereka harus terus berlomba, dan berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat.

Konsumen atau pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga barang atau jasa. Perusahaan atau produsen juga harus menyadari bahwa harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang tinggi serta harus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, konsumen/pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan mereka.

Didalam situasi persaingan yang semakin ketat dan kompleks sekarang ini semua produk harus telah berupaya untuk membentuk/menciptakan strategi-strategi pemasaran yang dianggap paling mutakhir untuk dapat meraih pelanggan loyal melalui pemahaman *Customer Behaviour*, pihak konsumen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Pemahaman *Customer Behaviour* secara baik dan akurat sangatlah penting karena dengan memahaminya maka perusahaan secara dapat membuat strategi yang akurat untuk menciptakan *Customer satisfaction*.

Sebagai salah satu pemain dalam kancah persaingan dunia banyak manufaktur telah berupaya untuk membentuk / menciptakan strategi-strategi pasar yang dianggap paling mutakhir untuk dapat meraih pelanggan loyal. Melalui pemahaman *Customer Behaviour*, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Dengan kondisi perekonomian yang tentunya tidak kondusif bagi perkembangan perusahaan. Kondisi tersebut tentunya juga menciptakan suatu persaingan usaha yang ketat diantara banyak perusahaan agar tetap bisa bertahan dan memenangkan persaingan tersebut. Persaingan ini terlihat dalam hal pemasaran, mengingat bahwa pemasaran adalah salah satu faktor penting dalam pencapaian kesuksesan dalam dunia usaha. Permasalahan pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana menyampaikan produk dari produsen kekonsumen tetapi bagaimana menyampaikan produk tersebut dengan harga dan waktu yang tepat juga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang optimal. Dengan memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen diharapkan akan terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen karena hubungan yang baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Sikap konsumen biasanya memainkan peranan penting utama dalam membentuk perilaku pembelian. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, bengkel atau toko mana yang akan dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang akan dievaluasi paling menguntungkan. Sebagai akibatnya peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna.

Untuk mengetahui sikap dari konsumen tidaklah mudah, manajer harus mempelajari keinginan, persepsi, dan *Customer Behaviour* mereka. Pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen harus dipahami sebelum rencana pemasaran yang nyata harus dikembangkan. Dengan mengetahui sikap konsumen atas produk barang atau jasa yang kita tawarkan, akan membantu dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran ini bukan sekedar kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi memiliki arti yang lebih luas. Pengertian Pemasaran menurut Philip Kotler (2005 : 10) adalah : “Proses sosial Manajerial yang mana seorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan kebutuhan melalui proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Pendapat lain mengenai pemasaran antara lain dikemukakan William J. Stanton (1996:8) adalah :“ Suatu sistim yang menyeluruh dari kegiatan bisnis untuk mendesain rencana, harga, promosi, dan mendistribusikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan dalam bukunya Fandy Tjiptono (2005:5) yang pertama:

Mengemukakan Strategi Pemasaran adalah Program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Yang kedua : Strategi

didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu .

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan perorangan dan memenuhi tujuan organisasi. Tugas Manajemen Pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Selanjutnya manajemen pemasaran yang oleh Philip Kotler (1999:16) didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sedangkan Djaslim Saladin (1994:04) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan, harga, promosi, dan distribusi, gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan perorangan dan memenuhi tujuan.

Dengan demikian tugas dari para manajer pemasaran adalah memilih dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan yang pertama yang harus dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah fungsi perencanaan.

### **Perilaku Pembeli (*Buyer Behavior*)**

Melalui tindakan -tindakan dan belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap, yang ada pada gilirannya akan pula mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan. Perusahaan pun perlu mencari informasi semaksimal mungkin mengenai *Customer Behaviour* yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya adalah yang didefinisikan Husein Umar (2005 : 237) yang mengatakan bahwa :

*Customer Behaviour* merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, Mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen harus dipahami sebelum rencana pemasaran yang nyata dapat dikembangkan.

*Customer Behaviour* membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ini adalah pasar yang paling akhir dimana kegiatan perekonomian diatur. Dalam menganalisis suatu pasar konsumen perlu mengetahui tentang penduduk, obyek tujuan pembeli, organisasi, operasi peristiwa dan tempat penjualan. Kotler (1997 : 203) mengemukakan bahwa :

Perilaku pembeli di pengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya (kultur, sub kultur dan kelas sosial ), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan setatus), pribadi (umur, dan tahap siklus hidup, pekerja, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi), dan psikologis (motifasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

Banyaknya pengertian tentang *Customer Behaviour* yang dikemukakan para ahli, salah satunya adalah yang didefinisikan oleh Engel, dkk (1994 : 13) yang mengatakan bahwa : “ *Customer Behaviour* merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut”.

Selanjutnya Husein Umar (1997 : 237) menjelaskan bahwa *Customer Behaviour* terdiri dari Dua bagian :

- a. Perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
- b. Perilaku yang tampak, variabel-variabel antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen.

### **Customer Behaviour (Consumer Behavior)**

Dalam bukunya J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior* (1996 : 7) *American Marketing Association* mendefinisikan *Customer Behaviour* sebagai berikut:

Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada tiga ide penting dalam definisi diatas : (1) *Customer Behaviour* adalah dinamis (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

### **Model Pengambilan Keputusan Konsumen**

*Customer Behaviour* sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Suatu model pengambilan keputusan konsumen menonjolkan tiga ciri utama adalah :

1. Proses interpretasi  
Proses interpretasi dimana konsumen akan mencari informasi mengenai informasi yang harus diperhatikan dan informasi yang harus diabaikan, sebagai contoh tempat belanja mana yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen, baik dari kelengkapan produk, harga, lokasi, pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan masing-masing tempat belanja.
2. Proses integrasi  
Bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan untuk mengevaluasi produk atau objek lain, serta perilaku untuk menetapkan pilihan diantara perilaku lainnya disamping pembelian.
3. Pengetahuan produk dan keterlibatan produk  
Mengacu berbagai jenis pengetahuan dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen agar dapat memiliki pengetahuan tentang ciri sesuatu produk yang akan dibeli.

### **Persepsi**

Dalam bukunya Strategi Pemasaran, Philip Kotler (1999 : 215) mengemukakan persepsi adalah:

Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Dengan kata lain pengamatan adalah reaksi terhadap suatu rangsangan dari lingkungan dan biasanya berupa benda.

Manajemen pemasaran dituntut untuk lebih giat menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen melalui promosi atau periklanan, karena berpengaruh terhadap perbedaan pembelian.

### Metode Analisis Data

Dalam penyusunan penulisan ini penulis menggunakan beberapa analisis antara lain sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

b. Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis regresi dan korelasi adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel.

c. Analisis Varian

Setelah diketahui hubungan antara kedua Variabel, dipertegas dengan memastikan bahwa antara kedua variabel tersebut memang ada hubungan yang *signifikan* dengan menggunakan rumus Varian.

### Hasil dan Pembahasan

#### Hubungan Customer Behaviour dengan Persepsi Produk

Berdasarkan tanggapan dari responden, maka hubungan antara customer behaviour dengan persepsi produk pelumas kendaraan bermotor roda dua dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.010 <sup>a</sup>	.000	-.004	.37723

a. Predictors: (Constant), Customer Behaviour

Besarnya angka R square ( $r^2$ ) adalah 0.000. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh persepsi produk terhadap customer behaviour dengan persepsi produk dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) =  $r^2 \times 100\% = 1\%$ . Nilai  $r = 0,010$  menunjukkan bahwa antara variabel customer behaviour dengan persepsi produk mempunyai hubungan yang lemah. Nilai adjusted R Square sebesar  $-0,004$ . Nilai standar error sebesar  $0,37723$ .

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.004	1	.004	.026	.871 <sup>a</sup>
	Residual	38.422	270	.142		
	Total	38.426	271			

a. Predictors: (Constant), Customer Behaviour

b. Dependent Variable: Persepsi Produk

Untuk mengetahui besarnya hubungan dilakukan dengan mengetahui F hasil dari SPSS adalah  $0,026$ . Menghitung F tabel dengan ketentuan taraf signifikans  $0,05$  dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator jumlah variabel  $- 1$  atau  $5 - 1 = 4$  dan denominator jumlah kasus  $- 4$  atau  $274 - 4 = 270$ . Dengan ketentuan tersebut, diperoleh angka F tabel sebesar  $5,122$

Dari hasil perhitungan didapatkan angka F penelitian sebesar  $5,122 > F$  tabel sebesar  $0,026$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya tidak ada hubungan linier antara customer

behaviour dengan persepsi produk. Dengan demikian model regresi diatas sudah layak dan benar. Kesimpulannya ialah customer behaviour mempengaruhi persepsi produk. Besarnya pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus  $1 - r^2$ .

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	3.955	.294		13.457	.000
Customer Behaviour	-.012	.075	-.010	-.163	.871

a. Dependent Variable: Persepsi Produk

Pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t hitung tingkat signifikansi. Dari tabel diatas dapat t persamaan perhitungan sebagai berikut :

$$Y = 3,955 - 0,012X$$

Dimana X = customer behaviour

Y = persepsi produk

Koefisien regresi dari persamaan tersebut adalah -0,012. Hal ini berarti jika variable customer behaviour (X) berubah 1%, maka nilai persepsi produk akan berubah sebesar -0,012%. Sedangkan konstanta sebesar 3,955 berarti nilai variable persepsi produk (Y) akan sebesar 3,955 dengan anggapan bahwa variable customer behaviour (X) adalah nol.

Untuk menguji apakah harga X merupakan harga yang sebenarnya atau terjadi secara kebetulan atau karena sampling error, maka perlu dilakukan suatu pengujian dengan pendekatan distribusi t. Bila dari hasil perhitungan di dapat nilai t hitung sebesar -0,163 sedangkan t table pada pengujian dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $n-k = 98$  ( $t_{0,025, df = 98}$ ) adalah sebesar 1,980. Jadi nilai t hitung lebih kecil dari t table ( $-0,163 < 1,98$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable customer behaviour (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable persepsi produk (Y) dengan probabilitas kesalahan 0%.

#### Correlations

		Customer Behaviour	Persepsi Produk
Customer Behaviour	Pearson Correlation	1	-.010
	Sig. (2-tailed)		.871
	N	272	272
Persepsi Produk	Pearson Correlation	-.010	1
	Sig. (2-tailed)	.871	
	N	272	272

Besarnya hubungan yang terjadi antara variabel Customer Behaviour dengan Persepsi Produk adalah sebesar -0,010. Mempunyai maksud hubungan antara lemah dan negatif (tidak searah). Korelasi dua variabel bersifat tidak signifikan karena angka signifikansi sebesar  $0,871 > 0,05$ . Jika angka signifikansi ( $sig$ )  $> 0,05$  maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

#### Perbedaan Customer Behaviour dengan Persepsi produk

Berdasarkan descriptive statistics dapat dijelaskan bahwa masing-masing instrument memberikan nilai variance yang berbeda-beda, seperti misalnya kultur sebesar 0,282 dan kelas social sebesar 0,197 dan seterusnya.

## Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Customer Behaviour	272	10.00	31.00	41.00	35.2868	2.77018	7.674	-1.094	.294
Persepsi Produk	272	12.00	29.00	41.00	35.1728	3.39572	11.531	-1.467	.294
Valid N (listwise)	272								

Perbandingan t hitung dengan t tabel  $dk = n_1 + n_2$  ( $272 + 272 = 544$  dk  $n_2$  dan taraf kesalahan 5% maka t tabel = 1,960 (uji dua pihak dan interpolasi) bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $7,674 > 1,960$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara customer behaviour dengan persepsi produk pelumas kendaraan bermotor roda dua di kabupaten Karawang.

**SIMPULAN**

Setelah diadakan penelitian analisis terhadap data-data maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya hubungan yang terjadi antara variabel Customer Behaviour dengan Persepsi Produk adalah sebesar -0,010. Mempunyai maksud hubungan antara lemah dan negatif (tidak searah). Korelasi dua variabel bersifat tidak signifikan karena angka signifikansi sebesar  $0,871 > 0,05$ . Jika angka signifikansi ( $sig$ )  $> 0,05$  maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
2. Perbandingan t hitung dengan t tabel  $dk = n_1 + n_2$  ( $272 + 272 = 544$  dk  $n_2$  dan taraf kesalahan 5% maka t tabel = 1,960 (uji dua pihak dan interpolasi) bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $7,674 > 1,960$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara customer behaviour dengan persepsi produk pelumas kendaraan bermotor roda dua di kabupaten Karawang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Nugroho, 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Studia press. Jakarta
- Basu Swastha, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2, cetakan ke-8 Liberty. Jogjakarta
- Basu Swastha., 2004. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora, 2002. *Aura Merek 7 Langkah Membangun merek yang Kuat*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Djaslim Saladin., 1991. *Unsur-unsur Inti Sari Pemasaran dan Manajemen pemasaran*. Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Fandy Tjiptono., 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- ....., 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi. Jogjakarta

- Freddy Rangkuti, 2004. *The power of brands teknik mengelola brand Equity dan Strategi pengembangan merek plus Analisis Kasus dengan SPSS* Cetakan kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hermawan Kerta Jaya, 2007. *Seri 9 Elemen Marketing on Brand*. Bandung : Mizan Pustaka
- Husein Umar., 2005. *Riset Pemasaran dan Customer Behaviour*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Jonathan Sarwono, 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Paul Peter dan Jerry Olson, 1996. *Consumer Behavior*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1. Indeks, Jakarta
- , 2005. *manajemen pemasaran*. Edisi kesebelas, Jilid 2. Indeks, Jakarta
- , 2000. *manajemen pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 2. Indeks, Jakarta
- Nugroho J Setiadi, 2005. *Perilaku konsumen konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Prenada Media. Jakarta
- Stanton William J., 1996. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sugiyono., 2003. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Alfabeta. Bandung
- SPSS 17 Untuk Pengolahan Data Statistik, 2009. Wahana Komputer dan Penerbit Andi. Yogyakarta.