

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK SUSU *ULTRA HIGH TEMPERATUR*
(Studi Kasus di Swalayan Persada Malang)**

Wulan Maulita Indrayana¹, Bambang Ali Nugroho² dan Budi Hartono²

¹ Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

² Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

ABSTRACT

Research data collection was carried out from 28 February – March 20, 2013 in the Persada Swalayan located on MT.Haryono – Malang. The purpose of the research is to find out the factors that are considered consumers in buying UHT milk and analyzing the characteristics of respondents who will influence the purchasing decision UHT dairy products. The methods used in this research is a survey (survey method) of decision makers purchase of UHT milk. The dwarf in the sampling used is Accidental sampling the sample selected was konsumen as the decider and buyers (decision makers and buyers) UHT milk. The analysis used was multiple linear regression analysis, the results of the analysis of data obtained that factors be considered consumers in buying UHT milk is selling price factors, a rival product price, taste, nutritional composition, frequency of ads and a positive effect on the variable is bound to the purchasing decision, besides the free variables of a dominant that determine purchase decisions in buying UHT milk products in Self-service Persada is flavored milk products. Based on statistical test with test method F, where significant levels gained less than the standard significantly i.e. 5% or 0.05 and comparison between F and F table count, where count greater than F F table, then the variable selling price, the price of a competing product, flavor, nutritional composition, ad frequency and distance simultaneously has significant effects on the purchasing decisions of consumers milk UHT in Self-service Persada. Based on t-test revealed that t calculate the table so that the variable $t >$ sale price, the price of a competing product, flavor, nutritional composition, frequency of ads and partially influence on milk UHT in Self-service Persada.

Key words : *Ultra High Temperature milk, consumer decision, persada swalayan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komoditas hasil dari subsektor peternakan ialah susu. Seiring dengan perkembangan industri pengolahan susu di Indonesia, produk-produk susu olahan pun semakin berkembang. Ada beberapa jenis produk susu olahan, yaitu susu segar, susu pasteurisasi, susu kental manis, susu bubuk, susu sterilisasi konvensional, dan susu sterilisasi *Ultra High Temperature* (UHT).

Susu merupakan makanan penting yang sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan terhadap zat-zat yang diperlukan tubuh, terutama bagi

pertumbuhan dan perkembangan. Besarnya penduduk Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi kalangan industri susu. Berbagai strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh para produsen susu untuk memenangkan pasar. Salah satu pilihannya adalah melakukan promosi dengan beriklan di media televisi.

Susu UHT saat ini semakin banyak yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek. Susu UHT semakin banyak diminati oleh masyarakat karena lebih praktis dan mudah untuk dikonsumsi, serta umur simpan yang cukup lama, yaitu sekitar sepuluh bulan. Kondisi tersebut dapat memacu banyak perusahaan pengolahan susu untuk memproduksi susu UHT.

Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merk, desain, warna, kualitas dan sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk.

Tjiptono (2002) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan , dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Simamora (2002) bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas , kemasan, kelengkapan fungsi (fitur) , desain serta layanan purna jual.

Rambat dan Ahmad (2006) menyatakan konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai produk yang disebut “ *the offer* “. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan , keunikan, kepastian, dan empati. “

Rumusan Masalah

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu *Ultra High Temperatur* di Swalayan Persada?

Menganalisis karakteristik responden yang akan mempengaruhi keputusan

pembelian produk susu *Ultra High Temperatur* di Swalayan Persada?

Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu *Ultra High Temperatur* di Swalayan Persada.

Untuk Menganalisis karakteristik responden yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk susu *Ultra High Temperatur* di Swalayan Persada

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Swasta dan Irawan (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial .

Yazid (2001) untuk perusahaan jasa bauran pemasaran tersebut ditambah lagi dengan 3P yang lain yaitu *Process* (proses), *People* (Manusia), *Physical evidence* (bukti fisik).

Kotler (2002) menyatakan bahwa produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Tjiptono (2002) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan , dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah

produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Kotler dan Amstrong (2003) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Lamb (2000) sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Kotler (2004) Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran /marketing mix (4P = product, price, place, promotion/ produk, harga, distribusi , promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang manapun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikasi yang menunjukkan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Konsumen hanya akan membeli produk yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk sendiri memiliki atribut-atribut yang harus dipertimbangkan, yaitu unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika

tujuannya adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka suatu produk harus dikembangkan pula berdasarkan atribut produk yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 28 Februari – 20 Maret 2013 di Swalayan Persada yang berada di jalan MT.Haryono -Malang.

Populasi dan Penentuan Sampel

Penelitian ini tidak terlepas dari obyek sebagai sasaran penelitian yang biasa disebut populasi. Pada penelitian ini peneliti tidak dapat menemukan data laporan yang menjelaskan beberapa jumlah kosumen yang menggunakan susu UHT. metode *accidental sampling*, yaitu tehnik penentuan pengambilan sampel secara sengaja / kebetulan kepada konsumen yang membeli susu UHT, karena dalam penelitian ini responden tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi linear berganda, Jumlah variabel yang digunakan adalah 18 variabel, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan tehnik pengumpulan data dengan metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data pendukung atau penunjang dari kuisionr .

Kuesioner (*Angket*)

Indriantoro (1999) menyatakan bahwa kuisioner adalah tehnik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan-

pertanyaan kepada responden untuk di jawab, pendistribusian kuisioner ini dapat secara langsung ataupun tidak langsung .

Purwadi (2002) mengatakan bahwa skala likert merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap terhadap suatu obyek dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan / statement.

Teknik Analisis Data

Analisis Faktor

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dengan bantuan program SPSS *for windows*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Model diatas dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada standardized koefisien () masing-masing variabel bebas. Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dimana rumus analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Variabel Harga
terdiri dari X_{1.1} – X_{1.4}

X₂ = Variabel Produk
terdiri dari X_{2.1} - X_{2.6}

X₃ = Variabel Promosi
terdiri dari X_{3.1} – X_{3.4}

X₄ = Variabel Tempat
terdiri dari X_{4.1} – X_{4.4}

PEMBAHASAN

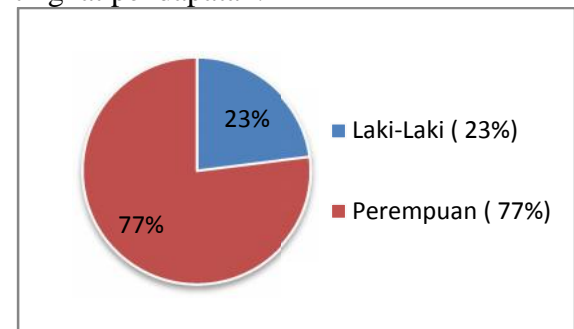
Profil Swalayan Persada

Persada Swalayan berdiri pada tahun 2004. Pertama kali didirikan Persada Swalayan bernama Dian Swalayan, dikarenakan adanya perpindahan hak milik mengubah pemilik (owner) swalayan ini dari pemilik sebelumnya, dan sekarang pemiliknya (owner) adalah Bapak Budi Prasetya yang merupakan warga kediri, Persada Swalayan berlokasi di salah satu daerah strategis di Malang yaitu Jalan MT.Haryono No.11.

Persada Swalayan menyediakan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan pokok, Persada Swalayan tidak mempunyai kantor cabang di tempat lain. Dalam usahanya, Persada Swalayan melakukan kerjasama dengan perusahaan (agen,distribusi, dan juga home industri).

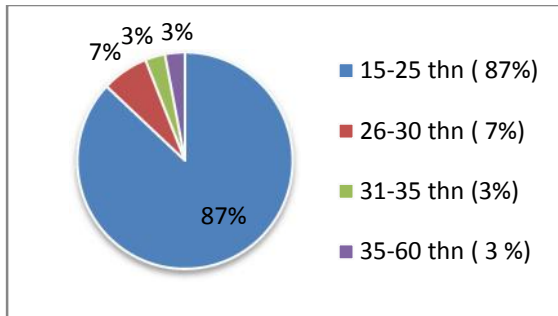
Karakteristik Responden

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan, dan tingkat pendapatan.



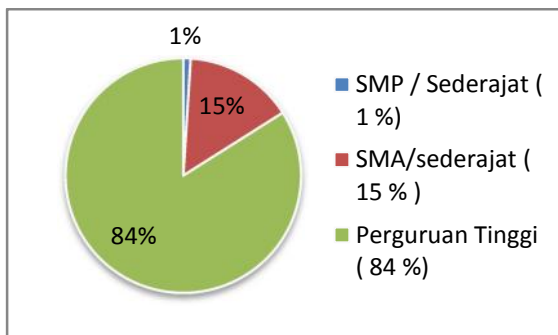
Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan jenis kelamin, 23 % responden berjenis kelamin laki-laki dan 77 % responden berjenis kelamin perempuan. Hasil penelitian yang tercantum menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 77 orang, hal ini disebabkan perempuan lebih memperhatikan kesehatan karena selain untuk pertumbuhan, susu juga dapat menjaga kesehatan tulang dan gigi.



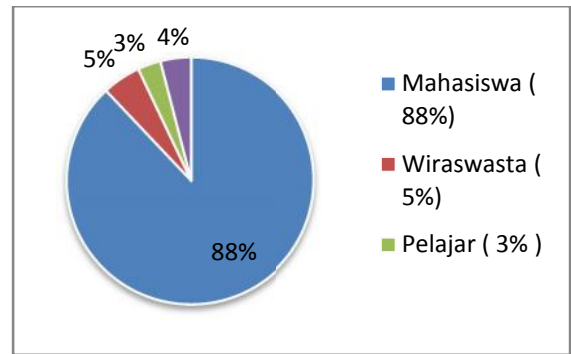
Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Umur responden yang paling tinggi berusia 15–25 tahun terdapat 87 orang atau 87%, diikuti konsumen yang berusia 26–30 tahun terdapat 7 orang atau 7%. Responden yang berusia 31–35 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dan terakhir responden yang merupakan konsumen dengan usia 35–60 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Hal ini disebabkan karena antara usia 15-25 tahun kebutuhan akan gizi sangat penting oleh karena itu susu merupakan salah satu alternatif pemenuhan gizi untuk pertumbuhan, kesehatan tulang, beraktivitas, serta untuk berfikir.



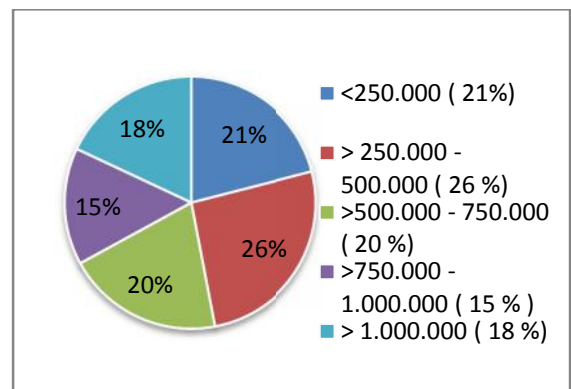
Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran responden menurut tingkat pendidikan yang paling tinggi adalah pendidikan Sarjana/ sederajat sebanyak 84 orang, hal ini disebabkan para sarjana lebih menyadari banyaknya manfaat yang terkandung di dalam susu bagi kesehatan tubuhnya karena kaya akan protein, vitamin, mineral dan lain sebagainya.



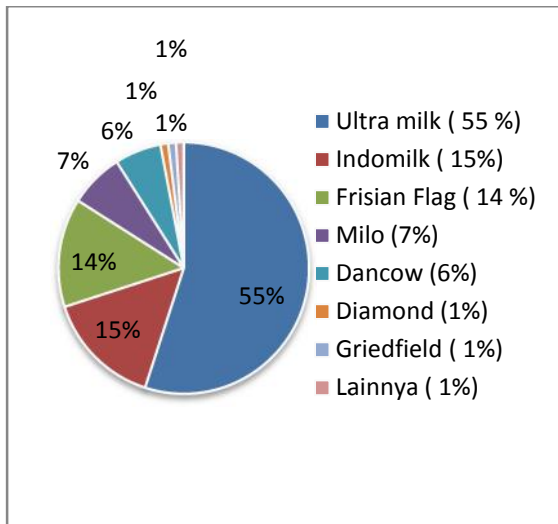
Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Analisis data diketahui karakteristik responden yang paling dominan yaitu mahasiswa sebanyak 88 orang atau 88%, hal ini dikarenakan karena produk susu UHT merupakan solusi yang cocok bagi mahasiswa yang mempunyai aktivitas yang padat, karena susu UHT praktis, hemat dan siap diminum oleh karena itu susu UHT dapat menjadi salah satu alternatif bagi mahasiswa untuk mengurangi rasa lapar.



Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil data menunjukkan pendapatan yang paling banyak adalah berkisar > 250.000 – 500.000 sebanyak 26 orang, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan yang tinggi tidak menjamin konsumen untuk membeli produk susu UHT dikarenakan masyarakat yang pendapatannya tergolong rendah sudah mulai sadar akan manfaat dari susu untuk kebutuhan gizi.



Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Analisis data diketahui karakteristik produk susu UHT yang dibeli para responden yaitu merek ultra Milk sebanyak 55 orang atau 55%, hal ini disebabkan karena ultramilk memiliki tempat tersendiri dimasyarakat para konsumen merasa susu tersebut memiliki rasa yang lebih enak, gurih dan tidak terlalu manis.

Hasil Analisis Faktor

Tabel 1
Hasil Analisis Faktor

| Variabel | Loading Faktor | | | | | |
|---|----------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Frekuensi Iklan | | | | | | |
| X ₁₃ (Persepsi Harga) | 0,572 | | | | | |
| X ₂₄ (Variasi rasa) | 0,495 | | | | | |
| X ₃₁ (Daya Tarik Iklan) | 0,602 | | | | | |
| X ₃₃ (Frekuensi Iklan) | 0,702 | | | | | |
| X ₃₄ (Sponsor) | 0,644 | | | | | |
| X ₄₁ (Pelayanan Pendukung) | 0,610 | | | | | |
| Harga Jual | | | | | | |
| X ₁₁ (Perbandingan Harga) | 0,602 | | | | | |
| X ₁₂ (Perubahan Harga) | 0,969 | | | | | |
| X ₂₁ (Merek) | 0,592 | | | | | |
| X ₂₂ (Volume Kemasan) | 0,610 | | | | | |
| Lokasi | | | | | | |
| X ₁ (Kemudahan Tempat) | | | 0,582 | | | |
| X ₂ (Jarak) | | | 0,888 | | | |
| X ₃ (Tempat Penjualan) | | | 0,837 | | | |
| Komposisi Gizi | | | | | | |
| X ₂₃ (Kualitas Produk) | | | | 0,779 | | |
| X ₂₅ (Komposisi Gizi) | | | | 0,811 | | |
| Harga Produk Saingan | | | | | | |
| X ₁₄ (Harga Produk Saingan) | | | | | 0,799 | |
| X ₂₂ (Adanya Produk Saingan) | | | | | 0,723 | |
| Rasa | | | | | | |
| X ₂₅ (Variasi Rasa) | | | | | | 0,864 |
| | 5,058 | 1,585 | 1,543 | 1,430 | 1,261 | 1,014 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Hasil ekstraksi terhadap item penelitian dapat dilihat semua item variabel memiliki nilai $\geq 0,4$ sehingga dapat diketahui bahwa 18 item tersebut merupakan variabel yang dipertimbangkan

konsumen dalam membeli produk produk susu UHT di Swalayan Persada.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--|-----------------------------|---------------------------|-------|-------------------|
| (Constant) | 2,691 | | 2,915 | ,004 |
| X ₁₂ (Perubahan Harga) | ,589 | ,136 | 2,879 | ,000 |
| X ₁₄ (Harga Produk Saingan) | ,716 | ,177 | 2,286 | ,023 |
| X ₂₅ (Rasa) | 1,608 | ,373 | 5,113 | ,000 |
| X ₂₆ (Komposisi Gizi) | ,867 | ,201 | 2,946 | ,004 |
| X ₃₃ (Frekuensi Iklan) | ,653 | ,149 | 2,049 | ,043 |
| X ₄₂ (Jarak) | ,552 | ,141 | 2,898 | ,000 |
| R = 0,815 | | | | T hitung = 30,639 |
| R Square (R ²) = 0,664 | | | | F tabel = 3,95 |
| N = 100 | | | | T tabel = 1,981 |
| Signifikan = 0,05 (5%) | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,691 + 0,589X_{12} + 0,746X_{14} + 1,608X_{25} + 0,867X_{26} + 0,653X_{33} + 0,552X_{42}$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = konstanta
- X₁₂ = harga produk
- X₁₄ = harga produk saingan
- X₂₅ = rasa produk
- X₂₆ = komposisi gizi
- X₃₃ = frekuensi iklan
- X₄₂ = jarak

Uji Hipotesis Pertama / Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2 Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara F hitung dan F tabel, di mana F hitung sebesar 30,693 lebih besar dari F tabel yakni 3,95, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima atau variabel X (harga jual, harga produk saingan, rasa, susunan gizi, frekuensi iklan dan jarak) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen susu UHT di Swalayan Persada.

Uji Hipotesis Kedua / Uji Parsial (Uji t)

1. X_{12} (harga jual produk) T hitung = 2,879, dimana $2,879 > 1,984$, maka variabel harga jual produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
2. X_{14} (harga produk saingan) T hitung = 2,288 dimana $2,288 > 1,984$, maka variabel harga produk saingan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
3. X_{25} (rasa produk) T hitung = 5,113 dimana $5,113 > 1,984$, maka variabel rasa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
4. X_{26} (susunan gizi produk) T hitung = 2,946 dimana $2,946 > 1,984$, maka variabel susunan gizi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen
5. X_{33} (frekuensi iklan) T hitung = 2,049 dimana $2,049 > 1,984$, maka variabel frekuensi iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen
6. X_{42} (jarak) T hitung = 2,898 dimana $2,898 > 1,984$, maka variabel jarak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

Variabel harga jual, harga produk saingan, rasa, susunan gizi, frekuensi iklan dan jarak secara parsial berpengaruh terhadap susu UHT di Swalayan Persada.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Susu UHT.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor harga jual, harga produk saingan, rasa, susunan gizi, frekuensi iklan dan jarak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu

UHT. Secara parsial harga jual, harga produk saingan, rasa, susunan gizi, frekuensi iklan dan jarak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT. Setiap peningkatan pengaruh harga jual, harga produk saingan, rasa, susunan gizi, frekuensi iklan dan jarak akan diikuti dengan peningkatan pembelian produk susu UHT oleh konsumen

KESIMPULAN

1. Hasil analisis data menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli susu UHT adalah harga jual, harga produk saingan, rasa, susunan gizi, Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan yang menentukan keputusan pembelian dalam membeli produk susu UHT di Swalayan Persada adalah faktor rasa produk susu.
2. Karakteristik responden yang mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan data umum responden di dominasi berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang, umur berkisar 15-25 tahun sebanyak 87 orang, pendidikan terakhir konsumen yaitu perguruan tinggi sebanyak 84 orang, pekerjaan konsumen sebagian besar adalah Mahasiswa sebanyak 88 orang, pendapatan perbulan sebagian besar pendapatannya sekitar 250.000 – 500.000 sebanyak 26 orang, untuk merek susu UHT yang sering di beli oleh responden adalah susu ultramilk sebanyak 55 orang alasan konsumen memilih produk susu ultrmilk adalah karena rasa yang enak, gurih dan tidak terlalu manis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1. Penerbit PT.Prehalindo : Jakarta

- Kotler, P dan Gary, A. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, P dan Bilson, S. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, H, M . 2000. *Pemasaran Buku 1*. Penerbit PT Salemba Empat: Jakarta.
- Nur, I dan Bambang, S. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Purwadi , B. 2002. *Riset Pemasaran Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. PT. Grasindo: Jakarta.
- Rambat, L dan Ahmad, H . 2006. *Manajemen Pemasara Jasa* , Jakarta ; Salemba Empat.
- Simamora, B. 2002 . *Panduan Riset Perilaku Konsumen* . PT. Gramedia . Jakarta.
- Sistaningrum, 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta
- Swastha , B , dan Irawan. 2001 . *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Pertama*. Bagian Penerbitan Lembaga Manajemen Perusahaan YPKN : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran* . Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Yazid (2001). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.