

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES DI SAMARINDA

Lico Thomas¹, Eddy Soegiarto K,², Sarwo Eddy W³

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email :licothomas@rocketmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix consisting of product, price, promotion and place and determine which variables most influence the decision to buy Smartphone Samsung galaxy series in Samarinda. Basic theory used is the marketing management theory by using multiple linear regression analysis. The study population was Samarinda city dwellers who buy Smartphone Samsung galaxy series, while the total sample of 50 respondents. Based on the data analysis is concluded, the following results: As per the F test results showed that the product variable (X1), price (X2), promotion (X3), point (X4), together - together have a significant influence on purchase decisions Smartphone Samsung galaxy series in Samarinda for 2,777 F value calculation result is far greater than the value listed in table F of 2.58 with a coefficient of influence by 19.8% while the remaining 80.2% is determined other factors not dimsaukkan in this research model. When viewed partially shows the effect of each - each variable is as follows: product (X1) = 20.9%, the price (X2) = 08,0%, promotion (X3) = 10.2%, point (X4) = 03.5%.

Keywords : Marketing Mix. Keputusan Membeli

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat dan mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli *Smartphone* Samsung galaxy series di Samarinda.

Dasar teori yang digunakan adalah teori manajemen pemasaran dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Populasi penelitian ini adalah penduduk kota Samarinda yang membeli *Smartphone* Samsung galaxy series, sedangkan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Berdasarkan analisis datanya disimpulkan, hasil sebagai berikut : Sesuai hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), tempat (X₄), secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli *Smartphone* Samsung galaxy series di Samarinda karena nilai F hasil perhitungan 2,777 jauh lebih besar dari nilai yang ada pada tabel F 2,58 dengan koefisien pengaruh sebesar 19,8 % sedangkan sisanya 80,2 % ditentukan faktor lain yang tidak dimsaukkan dalam model penelitian ini.

Jika dilihat secara parsial menunjukkan besarnya pengaruh masing – masing variabel adalah sebagai berikut : produk (X₁) = 20,9 %, harga (X₂) = 08,0 %, promosi (X₃) = 10,2 %, tempat (X₄) = 03,5 %.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran. Keputusan Membeli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era perkembangan teknologi ini ponsel tidak sekedar memiliki fungsi komunikasi saja tetapi juga dapat mengakses situs internet. Kaitannya dengan perekonomian, ini merupakan peluang industri telekomunikasi untuk menciptakan suatu ponsel yang berfungsi untuk komunikasi sekaligus dapat mengakses internet. Hal ini di manfaatkan oleh beberapa produsen ponsel dalam menciptakan ponsel pintar yang lebih di kenal dengan sebutan 'Smartphone'.

Salah satu merek yang masih tenar di Indonesia yaitu Samsung atau yang lebih dikenal Samsung galaxy series. Samsung galaxy series adalah salah satu *smartphone* dari Korea Selatan yang diproduksi oleh PT. Samsung elektronik yang berbasis sistem android, android merupakan sebuah *operating system*(OS) yang dikembangkan oleh google untuk *mobile device* atau yang lebih dikenal sebagai *smartphone*.

Merek yang sudah melekat pada produk tersebut sehingga produk Samsung ini masih menjadi pilihan kebanyakan kalangan masyarakat hingga sekarang. Gartner mencatat Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia termasuk di Indonesia. Pangsa pasar perusahaan asal korea ini mencapai 24,4% pada kuartal 2014.

Dapat kita lihat pada tabel berikut :

Perusahaan	Jumlah Unit 2014	Pangsa Pasar 2014	Jumlah Unit 2013	Pangsa Pasar 2013
Samsung	73.212	24,4 %	80.356	32,1 %
Apple	38.186	12,7 %	30.330	12,2 %
Huawei	15.934	5,3 %	11.665	4,7 %
Xiaomi	15.772	5,2 %	3.617	1,5 %
Lenovo	15.001	5,0 %	12.882	5,2 %
Other	91.955	47,4 %	66.393	44,3 %
Jumlah	250.060	100 %	205.243	100 %

Sumber : Gartner

Pengambilan keputusan konsumen dibidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan alat pengambilan keputusan yang sangat praktis. Dan yang termasuk dalam *marketing mix* sendiri yaitu *product, price, place, promotion*.

Untuk itu saya melakukan penelitian di Samarinda untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan membeli *Smartphone* Samsung galaxy series.

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *Smartphone* Samsung galaxy series di Samarinda.
2. Variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli *Smartphone* Samsung galaxy series di Samarinda.

DASAR TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup yang semakin berkembang dan diperolehnya laba yang diinginkan. Melalui kegiatan pemasaran perusahaan berusaha mengarahkan dan mengendalikan barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen. Sukses pemasaran sangat tergantung pada pengolahan yang baik dan tepat dalam mengkoordinasikan variabel-variabel yang ada di dalamnya.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 5) Manajemen pemasaran adalah pengorganisasian, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, menentukan harga, mengadakan komunikasi serta distribusi efektif untuk memberikan, mendorong, serta melayani masyarakat pembeli/pasar.

Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. *Marketing mix* ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Pengertian *marketing mix* menurut Swastha dan Irawan (2005 : 3) adalah

: "Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

a. Produk

Produk dapat berupa barang dan jasa, jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diperhatikan ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga, jika tidak diikuti produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wonts* mereka. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wonts*).

Produk menurut Kotler (2002: 52) adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan".

b. Harga

Kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar, juga menyangkut jumlah potongan (diskon) dan berbagai syarat penjualan lainnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Melalui strategi penetapan harga dapat membentuk citra (*image*) perusahaan. Persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga (*Price*) menurut Alma (2002: 125) adalah "nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Payne (2000 : 151)

Promosi adalah alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi yang luas dari alternatif alat komunikasi dan promosi yang dapat digunakan dalam suatu program komunikasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2001 - 112). Elemen-elemen bauran promosi atau bauran komunikasi terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
2. Penjualan *personal* (*Personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung-penggunaan surat, telepon, faks, email, dan lain-lain untuk

berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

d. Tempat

Tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan.

Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan dari organisasi.

Empat komponen P dalam bauran pemasaran secara lengkap digambarkan oleh Kotler & Keller (2007 : 23).

Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*).

Konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam jangka panjang, besarnya laba perusahaan akan tergantung kepada tingkat kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Dengan kata lain perusahaan dalam memperoleh laba dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan cukup sulit untuk dipelajari, disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Untuk memudahkan mempelajarinya, dikembangkan model-model sebagai penyederhanaan dari bentuk nyata. Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan sosial budaya, prinsip-prinsip

ekonomi dan strategi pemasaran. Dengan analisis perilaku konsumen yang merupakan suatu kesempatan atau peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan / keinginan konsumen.

Banyak pengertian perilaku konsumen oleh para ahli, salah satunya adalah yang didefinisikan oleh Umar (2003 : 49), yaitu "Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut."

Definisi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003 : 2), definisi perilaku konsumen adalah "Proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa."

Dari definisi diatas di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut.



Sumber : Kotler & Armstrong, (2003 : 224)

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 2 metode yaitu Penelitian lapangan (*Field work research*) dan Penelitian kepustakaan (*Library research*):

Penelitian lapangan (*Field work research*)

Penelitian lapangan adalah secara langsung meninjau ke lapangan atau objek penelitian untuk melihat guna memperoleh data primer melalui metode

1. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan ke obyek penelitian, selanjutnya hasil penelitian tersebut dicatat sebagai data penelitian.
2. Kuisisioner, yaitu cara ini dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh para responden.

Penelitian kepustakaan (*Library research*),

Penelitian kepustakaan adalah cara penulis mengadakan penelitian untuk mendapatkan berbagai informasi yang terdapat pada literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Samarinda yang telah membeli dan memakai *Smartphone*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.127	.35334

Samsung galaxy series. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *Judgment Sampling* atau metode *Purposive Random Sampling*. Menurut Umar (2000: 159), yaitu metode pengambilan sampel dengan cara

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.387	4	.347	2.777	.038 ^b
Residual	5.618	45	.125		
Total	7.005	49			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), tempat, produk, harga, promosi

keputusan. Peneliti beranggapan bahwa calon responden telah mengetahui obyek penelitian, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 50 sampel.

Alat analisis dan pengujian hipotesis

Berdasarkan permasalahan, tujuan, dan hipotesis yang diajukan, maka metode alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi
- X₄ = Tempat
- e = Variabel pengganggu
- a = Konstanta (Nilai Y apabila X = 0)
- b = Koefisien regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)

Konstanta (a) digunakan formula:

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Sedangkan untuk menghitung koefisien regresi(b) digunakan formula:

$$b = \frac{\sum x_1 Y_1}{\sum x_1^2}$$

ANALISIS & PEMBAHASAN

Data – data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan model regresi linier berganda Sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk mendukung dan menjelaskan hasil pembuktian analisis kuantitatif, digunakan alat bantu program komputer SPSS versi 20.0.

Berikut ini disajikan *print-out computer* hasil analisis regresi linier berganda.

Model Summary^b

a. Predictors: (Constant), tempat, produk, harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan

Dapat dilihat nilai R dari tabel *Model Summary* sebesar 0,445 atau sebesar 44,5 %. Hal ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen lemah.

Dari tabel *Model Summary* diatas, ditemukan koefisiensi determinasi atau R^2 sebesar 0,198 atau 19,8 %.Hal ini menjelaskan bahwa model yang terbentuk tidak bagus karena variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 19,8 %, sedangkan sisanya 80,2 % dijelaskan oleh variabel lain selain variabel dalam model.

Dari tabel ANOVA, ditemukan nilai signifikan F-hitung sebesar 0,038. Sementara batas pengukuran dari nilai α yaitu tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 5 % atau 0,05 %.Jika nilai signifikan F-hitung sebesar 0,038, maka lebih kecil dari nilai α dan ditemukan nilai F hitung sebesar 2,777 sedangkan F tabel sebesar 2,58 maka nilai F hitung jauh lebih besar dari F tabel yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat memprediksi keberadaan variabel – variabel adapun besaran pengaruh bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan membeli adalah signifikan

Dari tabel *Coefficients* berikut ini ditemukan angka – angka yang akan membentuk persamaan regresi serta nilai t – hitung untuk menguji tingkat signifikansi masing – masing koefisien dari variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
(Constant)	2.375	.532		4.465	.000			
Produk	.209	.109	.274	1.920	.061	.365	.275	.256
Harga	.080	.102	.121	.780	.439	.300	.116	.104
Promosi	.102	.111	.158	.916	.365	.314	.135	.122
Tempat	.035	.114	.051	.309	.759	.235	.046	.041

Berdasarkan koefisien pada tabel Coefficients di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda yang menunjukkan pengaruh variabel – variabel bebas terhadap keputusan membeli (Y) sebagai berikut :

$$Y = 2,375 + 0,209 X_1 + 0,080 X_2 + 0,102 X_3 + 0,035 X_4$$

Uji F (Uji hipotesis pertama)

Pengujian ini dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F dan melihat dari tabel *Anova* di output computer SPSS.

Nilai F hitung adalah sebesar 2,777 sedangkan F tabel 2,58. Bearti hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 2,777 > F_{tabel}$ 2,58, maka nilai F hitung jauh lebih besar dari F tabel dan angka profabilitasnya (sifnikansi) sebesar 0,038.

Berdasarkan analisis tersebut di atas,di simpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan : Variabel bauran pemasaran secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *Smartphone* Samsung galaxy series di Samarinda, terbukti kebenarannya atau diterima.

Uji t (Uji hipotesis kedua)

Pengujian ini dilakukan secara parsial untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua. dengan menggunakan uji t dari tabel Signifikan di output komputer SPSS.

Tabel diatas dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4). Jika dilihat B masing – masing variabel bebas, maka variabel produk (X_1) memiliki nilai B parsial yang paling besar yaitu 0,209 tetapi tidak signifikan, bearti variabel produk (X_1) mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan membeli *Smartphone* Samsung galaxy series sebesar 20,9 %.

Disimpulkan dari keempat variabel bebas yang digunakan, maka variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli *Smartphone* Samsung galaxy series. Berdasarkan analisis tersebut di atas,di simpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan : Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli *Smartphone* Samsung galaxy series di Samarinda adalah produk, terbukti kebenarannya atau diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel – variabel yang tergabung dalam bauran pemasaran, yaitu : produk (X_1), harga

(X₂), Promosi (X₃), Tempat (X₄) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y) *Smartphone* Samsung galaxy series di Samarinda.

2. Secara parsial atau individual, variabel produk (X₁) merupakan variabel yang paling berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli (Y) dibandingkan dengan tiga variabel lainnya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan keduanya dapat diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran dapat dikemukakan yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih banyak.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prenhallindo, Jakarta
- _____, Gary Armstrong, 2001, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta
- _____, Gary Armstrong, 2003, *Dasar Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid I, PT Indeks, Jakarta
- _____, Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid I, Alih Bahasa Benyamin Molan, Indeks, Jakarta
- Payne, Adrian, 2000, *The Essence Of Service Marketing* Pemasaran Jasa, Terjemahan Fandy Ciptono, Penerbit Andi Jakarta

Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasinya Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta

Swastha, Dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keduabelas, Liberty, Yogyakarta

Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Umar, Husein, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta