

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI DI
KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

MARCIO ESTEVEN LAY

NIM : 11094802

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
YOGYAKARTA**

2013

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI DI KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh :

MARCIO ESTEVEN LAY

NIM : 11094802

Jurusan : Manajemen

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal

16 JAN 2014

Dewan Penguji :

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.SI

3. Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSI

Yogyakarta, 23 JAN 2014

Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI DI KOTA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 09/01/2014



Marcio Esteven Lay

11094802

KATA MUTIARA

**MINTALAH, MAKA AKAN DIBERIKAN KEPADAMU; CARILAH,
MAKA KAMU AKAN MENDAPAT; KETOKLAH,
MAKA PINTU DIBUKAKAN BAGIMU. KARENA SETIAP ORANG
YANG MEMINTA MENERIMA DAN SETIAP ORANG YANG
MENCARI, MENDAPAT DAN SETIAP ORANG YANG MENGETOK,
BAGINYA PINTU DIBUKAKAN.**

MATIUS 7: 7-8

**“PENDIDIKAN MERUPAKAN PERLENGKAPAN PALING
BAIK UNTUK HARITUA”**

(ARISTOTELES)

**“MANUSIA TIDAK MERANCANG UNTUK GAGAL,
MEREKA GAGAL UNTUK MERANCANG”
(WILLIAM J. SIEGEL)**

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada :

BAPA, PUTRA, DAN ROH KUDUS

Almamaterku Duta Wacana

Bapak dan Mamakku

FATIMA DA COSTA BALAMBA kakakku

DANNY ESTEVEN LAY Adikku

NELLY CLARA LAY Adikku

JEREMY THOMAS LAY Adikku

FLAVIANA NATERSIA LAY Adikku

Seluruh keluarga di Dili

Semua teman – teman di jogja

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Kasih atas segala berkat dan karunia, yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Kota Yogyakarta** guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis sendiri menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak sekali kekurangan yang masih harus diperbaiki, selain itu penulis sadar dengan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak dalam bentuk pikiran, tenaga dan dukungan doa secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Dra. Ambar KA.,M.SI selaku dosen pembimbing yang dengan tulus dan ikhlas memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan semangat serta meluangkan waktu untuk melayani konsultasi dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai skripsi ini.
3. Segenap Dosen dan staf pengajar Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Yang telah memberikan segala bekal pengetahuan dan pendidikan kepada penulis selama menimba ilmu di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana tercinta.

4. Mama tercinta yang selalu memberikan dorongan, semangat dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Papa tercinta, terima kasih atas perhatian dan kasi sayang yang telah diberikan.
6. AnyeuPak yang telah memberikan bantuan, support serta dukungan doa.
7. Saudara-saudariku, yang selalu memberi semangat dan doa.
8. Catarina Puput Pramesti yang bersedia meluankan waktu dan bantuan serta cintanya.
9. Rekan-rekan dan pihak-pihak lain, dengan tanpa mengurangi rasa hormat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa selalu memberikan dan melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar tulisan ini bias berguna dan memberikan manfaat bagi pembaca dan berbagai pihak.

Yogyakarta, September 2013

Marcio Esteven Lay

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kintribusi Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Bauran Pemasaran	7
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	11
2.3 Perilaku Konsumen	13
2.4 Produk Kartu Selular Simpati.....	15
2.5 Pengembangan Hipotesis	19
BAB III METODA PENELITIAN	20
3.1 Data	20
3.2 Defenisi Variabel dan Pengukurannya	22
3.3 Desain Penelitian.....	24
3.4 Model Statistik dan Uji Hipotesis	26

BAB IV HASIL PENELITIAN	33
4.1 Analisis Deskriptif	33
4.2 Profil Responden.....	35
4.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Analisis Validitas	43
Tabel 4.2 Hasil Analisis Reliabilitas	45
Tabel 4.3 Hasil Analisis Berganda	47
Tabel 4.4 Hasil Uji t	50
Tabel 4.5 Hasil Uji F	52
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi	53

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 4P dalam Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.3 Model Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1 Tahapan Proses Penelitian.....	25

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dari variabel-variabel tersebut maka dapat diketahui seberapa besar keputusan pembelian terhadap PT. Telekomsel.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda guna membuktikan kebenaran hipotesis. Responden berjumlah 100 orang dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan produk kartu simpati.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel independen produk, promosi dan distribusi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Key Word : Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

ABSTRAKSI

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dari variabel-variabel tersebut maka dapat diketahui seberapa besar keputusan pembelian terhadap PT. Telekomsel.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda guna membuktikan kebenaran hipotesis. Responden berjumlah 100 orang dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan produk kartu simpati.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel independen produk, promosi dan distribusi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Key Word : Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kemajuan teknologi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang khususnya bergerak di bidang kartu seluler. Persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya kartu seluler dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran. Situasi persaingan seperti ini memaksa perusahaan harus mampu membuat strategi usaha yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dengan menciptakan berbagai alternatif strategi, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar.

Bauran pemasaran produk merupakan kombinasi dari 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (lokasi). Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Setiap elemen dari bauran

pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator baik yang menggunakan teknologi Global System for Mobile Communications (GSM) maupun Code Division Multiple Access (CDMA). Pilihan-pilihan teknologi komunikasi yang dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Teknologi GSM yang mendominasi pasaran terkenal tarifnya yang mahal serta kecepatan akses datanya hanya 64 Kbps, akan tetapi memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok negeri. Kemudian telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif lebih rendah dibanding tarif telepon seluler berbasis GSM.

Kemampuan operator GSM telah berhasil menguasai sebagian besar pangsa pasar di Indonesia karena teknologi GSM lebih unggul dan mampu menghasilkan suara lebih jernih sehingga mampu menjangkau wilayah yang luas dan lebih aman, salah satunya adalah PT. Telkomsel. Kartu Simpati merupakan salah satu kartu seluler yang diciptakan oleh PT. Telkomsel yang mendapatkan pelanggan terbesar. Dengan daya jelajah yang bisa menjangkau seluruh wilayah nusantara,

tarif yang terjangkau, pelayanan yang mudah dan mutu yang prima maka membuat kartu ini digemari sebagian besar pelanggan kartu seluler khususnya bagi masyarakat di kota yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran, untuk itu penulis mengambil judul

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI DI KOTA YOGYAKARTA”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan di bahas penulis adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota yogyakarta.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota yogyakarta.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota yogyakarta.
4. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota yogyakarta.

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota yogyakarta.

1.4.Kontribusi Penelitian

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan khususnya bagi perbaikan kualitas produk, sehingga menjadi dasar pertimbangan untuk menentukan pengambilan keputusan dalam menghadapi persaingan.

b. Bagi penulis

Sebagai wadah untuk menerapkan ilmu manajemen, khususnya pemasaran sesuai ilmu yang dipelajari dan untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti.

c. Bagi pihak lain

Sebagai bacaan dan dapat dijadikan referensi penelitian yang ingin melakukan dan mengembangkan penelitian serta membantu menambah pengetahuan dan informasi dibidang pemasaran.

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan agar masalah yang di teliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian di lakukan di Yogyakarta.
2. Peneliti dilakukan pada September 2013 hingga Desember 2013.
3. Bauran pemasaran adalah kesan yang muncul dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai Produk yang berkualitas, Harga yang murah, Promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat dan Tempat yang strategis dan mudah di jangkau.
4. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang memakai kartu simpati di Yogyakarta.
5. Sedangkan Variabel yang diteliti meliputi :

- Produk : Produk yang diteliti adalah Kartu Simpati. Variabel-variabel produk yang diteliti dilihat dari pelayanan, kualitas jaringan dan sinyal.
- Harga : variabel-variabel harga yang diteliti dilihat dari kesesuaian kualitas produk yang sangat terjangkau untuk masyarakat.
- Promosi : variabel-variabel promosi yang diteliti dilihat dari banyaknya promosi di berbagai media seperti brosur, media iklan televisi dimaksud supaya promosi penjualan yang lebih menarik konsumen.
- Tempat : variabel-variabel saluran distribusi yang diteliti dari produk ini yaitu kemudahan dalam memperoleh Kartu Simpati, lokasi dan akses untuk membeli dan ketersediaan stok produk di galeri kartu simpati/konter.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari karakteristik responden atau profil responden, berdasarkan hasil pengolahan data

dari 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Berdasarkan jenis kelamin, responden yang paling dominan adalah berjenis kelamin pria sebesar 63%.
- b. Berdasarkan usia, responden yang paling dominan adalah usia 20-30 tahun sebesar 66%.
- c. Berdasarkan pendidikan terakhir yang paling dominan adalah serjana (s1, s2, s3) sebesar 57%
- d. Berdasarkan pekerjaan, responden yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa sebesar 46%.
- e. Berdasarkan pendapatan, responden yang paling dominan adalah responden yang pendapatan perbulannya Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 36%.

2. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut Produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Yogyakarta” terbukti.
3. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut Harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Yogyakarta” tidak terbukti.
4. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut Promosi terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Yogyakarta” terbukti.
5. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut Distribusi terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Yogyakarta” terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan :

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Dalam hal faktor produk, bahwa kesimpulannya proses keputusan pembelian melihat pada pelayanan yang berpengaruh terhadap kualitas jaringan dan sinyal pada produk tersebut, sehingga harus terus mempertahankan dan mengembangkan daya tarik produk agar konsumen terpuaskan.
2. Dalam hal faktor harga, menurut konsumen bahwa melihat harga jual produk tidak berpengaruh pada variabel harga melalui kualitas produk yang sangat terjangkau untuk masyarakat sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan masalah-masalah yang muncul tersebut, agar variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Dalam hal faktor promosi, bahwa kesimpulannya proses keputusan pembelian berpengaruh pada variabel promosi melalui brosur, iklan dan berbagai macam media yang ditayangkan oleh PT. Telekomsel, sehingga dengan begitu akan sangat mendukung proses pengenalan produk kartu Simpati.

4. Dalam hal faktor distribusi, terdapat pengaruh keputusan pembelian karena stok yang selalu ada dan galeri atau konter yang selalu tersedia produk kartu simpati, proses distribusi yang lancar sehingga hal ini perlu dijaga supaya tetap meningkatkan pembelian, karena pada dasarnya konsumen akan senang apa bila produk yang di harapkan selalu ada di galeri atau konter serta proses distribusi yang lancar.

5.2.2. Bagi Pembaca

Penelitian ini tentang 4 variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi memang banyak dilakukan, tetapi harapan konsumen akan kualitas serta kepuasan tentang suatu produk atau jasa, cenderung semakin tinggi.

Hal ini disebabkan oleh pengetahuan konsumen akan produk dan jasa semakin baik. Untuk itu, jika ingin melakukan penelitian kembali tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, perlu merubah standar penelitian kualitas yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya memasukan variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi bauran pemasaran yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Metoda pengumpulan data dengan cara wawancara dengan responden perlu dilakukan supaya data yang diperoleh lebih menyakinkan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan karena berbagai hal :

1. Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya mengakibatkan kajian terhadap

obyek penelitian terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas.

2. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan oleh peneliti dianggap masih belum

cukup untuk menjelaskan topik penelitian. Maka sebaiknya untuk penelitian mendatang diharapkan mampu memperluas wawasan dan dasar teori yang digunakan dengan sumber-sumber yang lebih variatif. Keterbatasan tempat penelitian, dimana akan lebih baik jika penelitian dilakukan di beberapa tempat sehingga respondennya lebih variatif dan lebih mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Edisi Indonesia), Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P., and Amstrong, G., 1997. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jilid 1 & 2, Edisi 7, Jakarta: Prenhallindo.

Swastha dan Irawan. 1990. *Unsur dan Aspek Penting dalam Memasarkan Produk*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Grafindo.

Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid1. Jakarta : Salemba Empat.

Engel. F. James, Roger. D. Blackwell dan Paul. W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.

Sutisna, 2003:4. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.

Solomon M.R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*.

Sutisna, (2003:5). *Perilaku Konsumen & komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Malhotra, N.K. 2005. *Marketing Research an Applied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey .

Sugiyono, 2005 : 56. *Metode Penelitian Admnistrasi*, Alfabeta Bandung.

Kotler, Philip, dan Amrstrong, 2004 : 337. Gary. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran* (edisi 9) Jilid Satu. Jakarta: PT Indeks. (bab 1).

Tjiptono (2000:219). Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.

Malhotra, Naresh K., 2004:275. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th ed, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2004.

Suliyanto, 2006:149. Metode Riset Bisnis, Penerbit Andi, Yogyakarta.

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

©UKDW