

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT 4P

ROKOK GUDANG GARAM SURYA PRO MILD

DI KOTA YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun Oleh :

CHRISTOPHORUS JUL'AGO DENTA

NIM : 11 07 4606

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP ATRIBUT 4P

ROKOK GUDANG GARAM SURYA PRO MILD

DI KOTA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

CHRISTOPHORUS JUL'AGO DENTA

NIM : 11 07 4606

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Jonathan Herdicks', is written over the printed name.

Jonathan Herdicks, S.E., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Baik Untuk Memenuhi Sebagai

Syarat-Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal:

28 JUN 2012

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis



Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, MM.

Dewan Penguji :

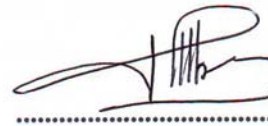
1. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

2. Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si.

3. Eti Istriani, Dra., MM.



.....



.....



.....

MOTTO

- ❖ **Kegagalan bukan berarti Anda seorang yang gagal...itu hanya berarti anda belum sukses (Robert Schuller)**
- ❖ **Manajemen harus bisa menciptakan bisnis baru, kemudian mendahului saingannya**
(Akio Morita)
- ❖ **Sukses itu memerlukan semangat pionir, sebab hanya bisa diperoleh melalui kegagalan yang berulang-ulang, intropeksi dan ketabahan (Soichiro Honda)**
- ❖ **Uang tidak jatuh dari langit, melainkan harus dicari dibumi**
(Margaret Thatcher)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Bunda Maria and Jesus Christus

My Lovely Father and Mom

My Brother A.Hendy Martedo and My sister Angelita Yarisma.M

My teacher Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

All My Family

All My Friend

My Almamater DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria Yang Maha Kasih, atas segala anugerah dan kasih karuniaNya yang melimpah, serta hikmat dalam penulisan skripsi ini, juga ucapan terima kasih kepada semua pihak atas doa, nasehat, dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan segala keterbatasan dalam pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dimana penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, mengarahkan, mendorong, dan memberikan saran-saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, yang telah memberikan informasi-informasi dan mengajarkan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
4. Terimakasih Papa dan Mama yang tercinta, yang selalu bekerja keras, memberi kasih sayang serta dukungan doa agar penulis bisa meraih apa yang diinginkan mereka.

5. Terimakasih banyak ibu Dra.Umi Murtini,SE.,Msi yang telah memberi banyak bantuan, dukungan, memberikan saran-saran dan motifasi kepada saya.
6. Terimakasih kepada seluruh keluarga yang selalu mendukung penulis dalam perkuliahan, atas doa, kasih sayang, penghiburan, nasehat, dukungan, semangat dan pengorbanannya mereka.
7. Terimakasih untuk my lovely Indra Dwi Yulianti yang telah membantu, mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih banyak atas bantuannya.

Penulis percaya bahwa kasih dan kemurahan Tuhan selalu menyertai semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, sehingga mengharapkan segala komentar, kritik dan saran yang dapat menjadi masukan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Juni 2012

Penulis,

Christophorus Jul' Ago Denta

DAFTAR ISI

Halaman cover.....	i
Halaman judul.....	ii
Halaman persetujuan.....	iii
Halaman pengesahan.....	iv
Motto.....	v
Halaman persembahan.....	vi
Kata pengantar.....	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar tabel.....	xiii
Daftar gambar.....	xiv
Daftar lampiran.....	xv
Abstraksi.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	3
1.3. Tujuan penelitian.....	4
1.4. Batasan masalah.....	4
1.5. Manfaat penelitian.....	7

BAB 11. LANDASAN TEORI dan HIPOTESIS	8
2.1. Konsep pemasaran.....	8
2.2. Bauran pemasaran.....	9
2.3. Teori perilaku konsumen.....	11
2.4. Konsep kepuasan pelanggan.....	15
2.5. Teori dan model kepuasan konsumen.....	20
2.6. Penelitian terdahulu.....	22
2.7. Hipotesis.....	22
BAB III. METODE PENELITIAN	23
3.1. Data.....	23
3.1.1. Jenis data.....	23
3.1.2. Metode pengumpulan data.....	23
3.1.3. Populasi dan sampel.....	23
3.2. Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	24
3.2.1. Variabel penelitian.....	24
3.2.2. Skala penelitian.....	26
3.3. Desain Penelitian.....	26
3.4. Uji Hipotesis.....	28
3.4.2. Pengujian instrument.....	28
3.4.3. Metode analisis data.....	30

BAB IV. ANALISIS DATA.....	32
4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	32
4.1.1. Uji validitas.....	32
4.1.2. Uji reliabilitas.....	34
4.2. Analisis Persentase.....	36
4.3. Indeks Kepuasan Pelanggan.....	41
4.3.1. Menghitung bobot tingkat kepentingan.....	41
4.3.2. Menghitung bobot hasil yang dirasakan.....	43
4.3.3. Analisis indeks kepuasan pelanggan.....	46
4.3.4. Hasil indeks kepuasan pelanggan.....	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Simpulan.....	54
5.2. Saran.....	55
Daftar pustaka	
lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Validitas Aspek Kepentingan Atribut Produk Rokok Surya PRO mild.....	33
Tabel 4.2. Validitas Aspek Evaluasi Atribut Produk Rokok Surya PRO mild.....	34
Tabel 4.3. Hasil Uji Relibilitas Rokok Surya PRO mild.....	36
Tabel 4.4. Hasil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	37
Tabel 4.5. Hasil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	38
Tabel 4.6. Hasil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	39
Tabel 4.7. Hasil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per Bulan.....	40
Tabel 4.8. Skor Tingkat Kepentingan Terhadap Atribut Rokok Surya PRO mild.....	42
Table 4.9. Skor Hasil Yang Dirasakan Terhadap Atribut Rokok Surya PRO mild.....	44
Table 4.10. Indeks Kepuasan Pelanggan.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bauran Pemasaran.....	11
Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	17
Gambar 3.1. Tahapan Proses Penelitian.....	27
Gambar 4.1. Interval Skala Kepuasan Pelanggan Atribut Kemasan.....	48
Gambar 4.2. Interval Skala Kepuasan Pelanggan Atribut Rasa.....	49
Gambar 4.3. Interval Skala Kepuasan Pelanggan Atribut Kualitas.....	49
Gambar 4.4. Interval Skala Kepuasan Pelanggan Atribut Harga.....	50
Gambar 4.5. Interval Skala Kepuasan Pelanggan Atribut Logo.....	50
Gambar 4.6. Interval Skala Kepuasan Pelanggan Atribut Kemudahan.....	51
Gambar 4.7. Interval Skala Kepuasan Pelanggan Atribut Promosi.....	51
Gambar 4.8. Interval Skala Kepuasan Pelanggan Atribut Slogan.....	52
Gambar 4.9. Interval Skala Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (8 atribut).....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Kuesioner

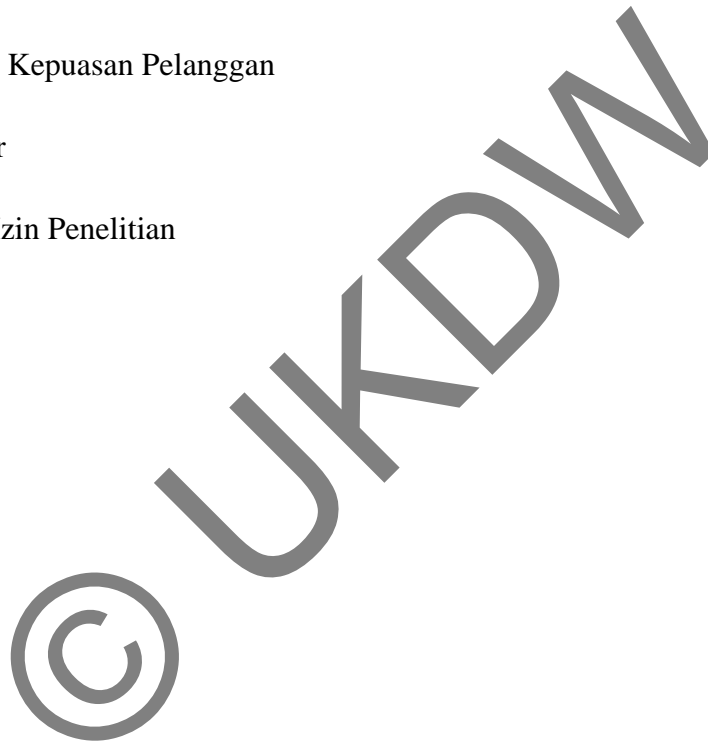
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Persentase

Lampiran 5. Indeks Kepuasan Pelanggan

Lampiran 6. Tabel r

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian



ABSTRAKSI

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, memaksa setiap perusahaan rokok untuk lebih berinovasi mengembangkan produk mereka. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut 4P rokok gudang garam surya pro mild. Hal ini menuntut suatu strategi pemasar yang tepat agar lebih dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memilih strategi yang tepat, perusahaan harus mengetahui keunggulan dari perusahaan yang dapat dikembangkan dan kelemahan untuk diperbaiki agar terus maju dalam usahanya.

Dengan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul **“Kepuasan Pelanggan Terhadap Atribut 4P Rokok Gudang Garam Surya PRO Mild di Kota Yogyakarta”**. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profil konsumen rokok gudang garam surya pro mild, mengetahui atribut produk apa yang paling berperan penting dalam memberikan kepuasan konsumen, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen rokok gudang garam surya pro mild.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis persentase dan indeks kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis persentase mengenai profil responden diketahui bahwa konsumen yang mengkonsumsi rokok Surya PRO mild berusia antara > 19-24 tahun, tingkat pengeluaran antara Rp1.000.001-Rp1.500.000 per bulan, tingkat pendidikan terakhir SMA, dan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) dapat diketahui bahwa atribut yang paling penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah atribut kemudahan dalam mendapatkan produk rokok Surya PRO mild.

Kata kunci : Indeks Kepuasan Pelanggan, persentase, 4P.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan zaman yang sangat pesat secara tidak langsung telah merubah pola hidup dan pola pikir masyarakat terhadap suatu produk yang akan mereka konsumsi. Hal ini menjadikan produsen untuk mengembangkan pola pemasaran modern yang tidak hanya memikirkan pengembangan produk yang baik, tapi juga cara menawarkan produk tersebut semenarik mungkin.

Persaingan antar perusahaan merupakan hal yang tidak dapat dihindari dimana setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup dengan berbagai bentuk persaingan yang ada. Banyak cara yang ditempuh sebuah perusahaan untuk tetap bertahan yakni kebijakan perusahaan dalam melihat peluang pasar dan menciptakan image yang baik di kalangan konsumen.

Pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen adalah sesuatu yang sangat penting dan harus diperhatikan bagi semua perusahaan agar dapat mencapai keberhasilan dalam memasarkan jasa mereka, karena kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa serta pelayanan berkualitas dengan harga yang bersaing. Perusahaan perlu menciptakan konsep pemasaran yaitu dengan menentukan kebutuhan, keinginan, serta pemberian kepuasan pada pasar sasaran, sehingga akan tercipta loyalitas konsumen.

Hal ini menuntut suatu strategi pemasar yang tepat agar lebih dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memilih strategi yang tepat, perusahaan harus mengetahui keunggulan dari perusahaan yang dapat dikembangkan dan kelemahan untuk diperbaiki agar terus maju dalam usahanya.

Sikap konsumen terhadap suatu produk memegang peranan yang sangat penting terlebih akan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dimana konsumen akan mulai menilai dari segi kualitas, harga, pelayanan, maupun lokasi yang dapat mempengaruhi kondisi dari pada produk atau jasa yang ada.

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan serta memelihara konsumen menjadi pelanggan yang setia. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan landasan utama untuk dapat memenangkan persaingan, atau paling tidak tumbuh dan berkembang pada era persaingan dalam dunia usaha yang semakin kompetitif serta perilaku konsumen yang semakin kritis dalam melakukan pembelian selalu mendasari pada pengalaman masa lalunya.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk rekomendasi yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Mulai menjamurnya berbagai macam produk rokok saat ini, menuntut perusahaan rokok Gudang Garam Surya PRO mild (selanjutnya Surya PRO mild) bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar rokok. Surya PRO mild melakukan pembedaan produk melalui pengubahan positioning, di mana Surya PRO mild menampilkan keunikan karakter dari para pesaingnya. Keunikan Surya PRO mild terletak pada kadar tar dan nikotin yang rendah, yaitu 14mg Tar dan 1,0mg Nikotin.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik meneliti KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP ATRIBUT 4P ROKOK GUDANG GARAM SURYA PRO MILD DI KOTA YOGYAKARTA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah pelanggan di kota Yogyakarta puas terhadap atribut 4P rokok Surya PRO mild?

- b. Atribut rokok Surya PRO mild apa yang paling memberikan kepuasan bagi pelanggan di kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menguji kepuasan pelanggan terhadap atribut 4P rokok Surya PRO mild di kota Yogyakarta.
- b. Menguji atribut 4P rokok Surya PRO mild yang paling memberikan kepuasan pada pelanggan di kota Yogyakarta.

1.4 Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih terarah, maka penulis membatasi permasalahan yaitu:

- a. Penelitian akan dilakukan di kota Yogyakarta.
- b. Penelitian akan dilakukan pada pelanggan yang mengkonsumsi rokok Surya PRO mild.
- c. Banyaknya responden yang diteliti adalah 100 orang.
- d. Profil responden, yaitu meliputi:
 - i) Gender laki-laki.
 - ii) Usia.
 - iii) Pendidikan terakhir.

iv) Pekerjaan.

v) Pengeluaran per bulan.

e. Atribut 4P yang diteliti meliputi :

a. Produk / *product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1995). Pengukuran faktor yang diteliti melalui variabel sebagai berikut:

i) Rasa.

ii) Kemasan.

iii) Kadar Tar dan Nikotin.

iv) Variasi kertas dan tembakau.

b. Harga / *price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Swasta,1997). Pengukuran faktor harga diteliti melalui variabel sebagai berikut :

i) Harga kompetitif dengan pesaing.

ii) Harga terjangkau.

c. Distribusi / *place*

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen (Stanton,1997). Pengukuran faktor distribusi diteliti melalui variabel sebagai berikut:

i) Produk mudah didapat.

d. Promosi / *promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli (Tjiptono, 2001). Pengukuran faktor promosi diteliti melalui variabel sebagai berikut:

i) *Endoser*.

ii) Iklan di media cetak.

iii) Iklan di media elektronik.

iv) Sponsor acara musik.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan akan dapat berguna bagi:

a. Bagi Penulis

Untuk mengukur sejauh mana penulis telah menguasai ilmu-ilmu yang diperoleh selama mengikuti program pendidikan. Selain itu juga penulis berlatih dalam bidang penelitian, pengamatan, dan membuat perbandingan antara teori dan praktek, menganalisa dan menginterpretasikan serta menuangkannya dalam skripsi.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepuasan konsumen rokok Surya PRO mild di Yogyakarta sebagai masukan yang dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

c. Bagi masyarakat atau pembaca

Dapat dijadikan bacaan yang dapat dipertimbangkan selama meneliti dan memecahkan masalah yang relevan, serta menambah wawasan.

d. Bagi akademisi

Dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

BAB V

SIMPULAN dan SARAN

5.1 Simpulan

Dengan melihat hasil analisis dan perhitungan data jawaban 100 orang responden pria pengguna produk rokok Gudang Garam Surya PRO mild yang dibahas pada bab 1 sampai 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis persentase mengenai profil responden diketahui bahwa konsumen yang mengkonsumsi rokok Surya PRO mild berusia antara > 19-24 tahun, tingkat pengeluaran antara Rp1.000.001-Rp1.500.000 per bulan, tingkat pendidikan terakhir SMA, dan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa.
- b. Berdasarkan hasil analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) dapat diketahui bahwa atribut yang paling penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah atribut kemudahan dalam mendapatkan produk rokok Surya PRO mild dengan skor 18.13.
- c. Analisis kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk rokok Surya PRO mild berada pada tingkat puas terhadap atribut kualitas, harga, kemudahan, promosi, dan slogan. Kepuasan konsumen terhadap atribut kemasan, rasa, logo relatif berada pada tingkat cukup puas.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi manajerial bagi PT.Gudang Garam Tbk, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis :

a. Untuk Penelitian Selanjutnya

Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dengan tempat yang berbeda supaya bisa digeneralisir atau dikembangkan sehingga dapat memberikan gambaran tentang keadaan pasar rokok Surya PRO mild sesungguhnya.

b. Untuk Perusahaan

Menurut hasil analisis persentase berdasarkan tingkat usia dan pendidikan menunjukkan bahwa hampir sebagian besar konsumen produk rokok Surya PRO mild adalah kalangan usia produktif dengan latar belakang pendidikan SMA dan diploma. Melihat indikasi di atas, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan tampilan kemasan, logo, dan slogan agar lebih menarik konsumen, kemudian untuk atribut rasa lebih menyesuaikan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 1995. **Strategi Pemasaran**. Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. **Manajemen Jasa**. Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Pemasaran Edisi 2**. Penerbit: andi Offset, Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 1985. **Azas-Azas Marketing**. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swasta, Basu. 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2000. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 1. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Amrstrong, Gary. 2004. **Dasar - Dasar Pemasaran** (edisi 9) Jilid Satu. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Penerbit: Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. **Stastik Untuk Penelitian**. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William. 1997. **Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Penerbit: Erlangga Jakarta.
- Kuncoro, Madrjad. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Penerbit: Erlangga, Yogyakarta.

