

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMERA CANON DSLR DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

ANDY KURNIAWAN NUGRAHANTO

NIM: 11084754

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMERA CANON DSLR 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 :

ANDY KURNIAWAN NUGRAHANTO

NIM : 11084754

Jurusan : Manajemen

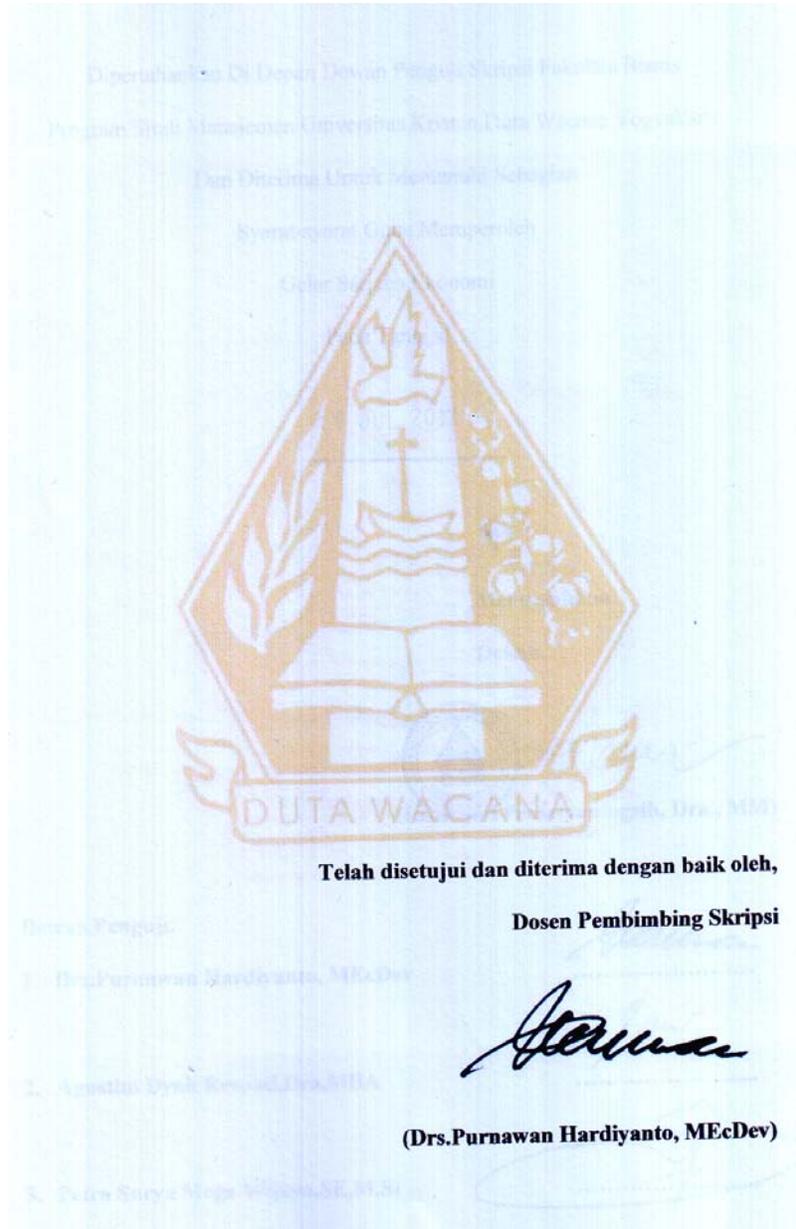
FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN



HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

16 JUL 2012

Mengesahkan

Dekan,



(Insriwati Prasetyaningsih, Dra., MM)

Dewan Penguji:

1. Drs.Purnawan Hardiyanto, MEcDev

2. Agustini Dyah Respati,Dra,MBA

3. Petra Surya Mega Wijaya,SE,M.Si

HALAMAN MOTTO

*Tetapi carilah dahulu kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan
ditambahkan kepadamu.*

(Matius 6:33)

*Kesalahan membuat kita dewasa.senyum mampu meringankan luka.sahabat
akan selalu ada di saat kamu membutuhkannya*

(ndex 13)

Manusia tidak merancang untuk gagal,mereka gagal untuk merancang

(willam J.Siegel)

*Sahabat selalu ada untukmu,ketika kamu mempunyai masalah.bahkan terkadang
memberi saran yang bodoh hanya untuk melihat kamu tertawa.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus**, segalanya bagi hidupku.
- **Alm.Ibu** yang selalu menemani ku dan mendoakan dari surga
- **Ayah/babe** yang sabar menghadapi aku menjadi panutan dalam hidupku.
- **Drs.PurnawanHardiyanto,MEcDv** selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
- **Mbak wulan** yang selalu membuatku mengerti arti sebuah tanggungjawab.
- **Ellin** yang selalu ada untuk memberi semangat.
- **Ayee Community** tempat saling berbagi inspirasi dan kebahagiaan
- **Agan** yang selalu memberi kebahagiaan yg tak terduga
- **Alamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : ”**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA CANON DSLR DI KOTA YOGYAKARTA**” dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan penyertaan, rahmat, dan firmanNya sehingga penulis mampu melalui proses pengerjaan skripsi ini dengan baik.
2. **Drs.Purnawan Hardiyanto, MEcDev** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. **Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta** yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Univesitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. **BAPAK EDI NUGROHO** Yang telah membantu banyak dalam terbentuknya skripsi ini.
5. **Ayah/babe, mbak wulan, dan mas andi** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
6. **Ellin** yang mendukung dan memberi banyak warna dalam hari-hari penulis menjalani proses pengerjaan skripsi.
7. **Ayee Community** (pam2, mekel, rut, yuda, acin andre, ellin, felan, ami, ayas) yang sudah memberi semangat, masukan, menghibur pada saat jenuh, dan berbagi ketika berkumpul bersama.
8. **Agan** (kak Q, kak lulu, kak epank, bapde, willy, kori, apin, cila, mio) yang selalu memberi kebahagiaan dalam suka maupun duka dan kegilaan yang susah di lupakan.
9. **Mama kak Q, Mama Ac, Om tante leo dan lindy, Mama lian, kak janet**, yang sudah menjadikan andy sebagai anak, ponakan, adek, dan keluarga baru dalam kehidupan kalian.
10. Keluarga baruku di dusun Gedong, bapak Jemidi sekeluarga yang selalu mengajarkan artidari sebuah kesederhanaan
11. **Sodara Theya** yang membantu selalu di belakang layar.
12. **Teman-teman seperjuangan skripsi** yang sudah memberi masukan dan saling berbagi semangat untuk mengerjakan tugas akhir ini.
13. **Teman-teman kampus dari berbagai angkatan** yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

14. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, juni 2012

Penulis,

Andy Kurniawan Nugrahanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan masalah.....	3
1.3. Batasan masalah.....	4
1.4 Tujuan penelitian.....	5
1.5. Manfaat penelitian.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian manajemen pemasaran	7
2.2. Strategi pemasaran	8
2.2.1. Pengertian strategi pemasaran	8
2.2.2. Elemen Strategi Pemasaran	9
2.3. Bauran Pemasaran	10
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.3.2 Unsur-unsur Marketing Mix	11
2.4. Prilaku Konsumen	14
2.5. Keputusan pembelian	15
2.6. Model Penelitian	17
2.7. Hipotesis Penelitian.....	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Data	18
1.1.1. Data Primer	18
1.1.2. Data Sekunder	18
1.2. Populasi dan Sampel Penelitian	19
1.2.1. Populasi	19
1.2.2. Sampel.....	19
1.3. Variabel dan Pengukuran	20
1.3.1. Dfinisi Variabel.....	20
1.3.2. Variabel Penelitian	20

1.3.3. Pengukuran Variabel.....	22
1.4. Metode Pengujian Kuesioner	23
1.4.1. Uji validitas	23
1.4.2. Uji Reliabilitas	24
1.5. Metode Analisis Data.....	25
1.5.1. Analisis Deskriptif	25
1.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda	26
1.6. Uji Signifikansi	27
1.6.1. Uji Signifikansi Individual (uji statistik t).....	27
1.6.2. Uji Signifikansi Simultan (uji statistik F)	28
1.6.3. Koefisien Determinasi	29

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengolahan Data.....	31
4.1.1. Analisis Validitas	31
4.1.2. Analisis Reliabilitas	33
4.2. Analisis Deskriptif	35
4.2.1 Analisis Prosentase	35
4.2.1.1. Profil konsumen berdasarkan jenis kelamin	35
4.2.1.2. Profil konsumen berdasarkan Usia	36
4.2.1.3. Profil konsumen Berdasarkan tingkat pendapatan..	36
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	37
4.4. Uji signifikansi Oondividual (uji statistik t)	39
4.5. Uji Singnifikansi Simultan (uji Statistik F)	41

4.6. Koefisien Determinasi	43
4.7. Pembahasan	44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4.2	hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.3	profil responden berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 4.4	profil responden berdasarkan usia	36
Tabel 4.5	profil responden berdasarkan tingkat pendapatan	37
Tabel 4.6	hasil uji regresi linier berganda	38
Tabel 4.7	hasil uji t	40
Tabel 4.8	hasil uji F	42
Tabel 4.9	hasil uji R^2	43
Tabel 4.10	ringkasan hasil penelitian	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Analisis Deskriptif
Lampiran V	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian yang terjadi pada setiap konsumen selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Faktor-faktor yang menjadi titik pertimbangan konsumen sangatlah bervariasi. Kamera Canon Dslr, sebagai salah satu produk kamera terbaik di dunia mampu mempertahankan posisinya sebagai produk unggulan di pasaran hingga saat ini. Kualitas yang terjamin, tampilan produk yang menarik, harga yang terjangkau, serta promosi yang terus - menerus dilakukan memberikan pengaruh terhadap masing-masing proses keputusan pembelian konsumen kamera ini.

Dalam penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kamera Canon Dslr di Yogyakarta. Variabel – variabel yang diteliti adalah elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan juga promosi. Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *purposive sampling*. Sampel yang dipilih merupakan konsumen di Yogyakarta yang membeli dan menggunakan kamera Canon Dslr dengan jumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kamera Canon Dslr di Yogyakarta.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Tempat, Promosi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini menjadikan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis menuntut manusia untuk lebih customized (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam pemenuhan atas kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan mengharapkan sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tetap survive. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas kelebihan produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

DSLR atau Digital Single Lens Reflex merupakan kamera profesional yang menggunakan sensor digital berkualitas dengan ketajaman gambar yang tinggi. Kamera ini bisa ganti lensa berdasarkan dengan kebutuhan pemakai. Kamera ini biasanya digunakan oleh wartawan foto dan fotografer komersial. Tetapi dalam perkembangannya saat ini, pengguna kamera DSLR bukan lagi hanya wartawan foto atau fotografer komersial saja yang menggunakannya, banyak yang mulai menggemari kamera DSLR ini misalnya yang mempunyai hobby fotografi, entah itu

pelajar, mahasiswa, pegawai, ataupun masyarakat umum. Kegunaan kamera DSLR ini bagi konsumen tersebut juga bermacam-macam, ada yang sekedar hobi, menambah ilmu, ataupun untuk sekedar mengabadikan momen kejadian dan dokumentasi seperti saat liburan.

Di Indonesia, banyak merek kamera DSLR yang bersaing di pasar kamera profesional ini. Seperti misalnya Canon, Nikon, Sony, Pentax, dan juga Olympus. Tetapi yang menguasai dan kuat bersaing hanya ada dua merek yaitu Canon dan Nikon. Untuk penguasa pangsa pasar beberapa tahun belakangan ini adalah Canon dan Nikon mengikuiti di belakangnya. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen (Lutz : 1995). Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001: 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap

produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001: 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental Yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Dalam hal ini, penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kamera dslr canon dikota Yogyakarta. faktor yang menjadi titik penelitian ini adalah dari segi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk itulah, dengan mengamati keputusan pembelian kamera CANON DSLR diharapkan kita dapat mengetahui sejauh mana pengaruh keempat faktor tersebut dalam terjadinya proses keputusan pembelian konsumen.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA CANON DSLR DI KOTA YOGYAKARTA"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kamera Canon Dslr di Yogyakarta ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kamera Canon Dslr di Yogyakarta ?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kamera Canon Dslr di Yogyakarta ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kamera Canon Dslr di Yogyakarta ?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah kamera Canon DSLR
2. Responden penelitian adalah konsumen yang membeli dan menggunakan Kamera DSLR Canon di Yogyakarta.
3. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.
4. Variabel-variabel yang diteliti adalah
 - a) Produk
 - b) Harga
 - c) Tempat (saluran distribusi)
 - d) Promosi
 - e) Keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen kamera Canon Dslr di Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kamera Canon Dslr di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen kamera Canon Dslr di Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kamera Canon Dslr di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan terkait dalam melakukan pengembangan dan perbaikan pemasaran kamera Canon Dslr.

1.5.2 Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori-teori pemasaran yang didapat dari kegiatan perkuliahan ke dalam pasar yang sesungguhnya.

1.5.3 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan untuk bisa mendaftarkan arsip atau referensi nyata bagi universitas dalam penerapan pemasaran sesuai dengan yang diteliti secara langsung pada pangsa pasar.

© UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis pada bab empat, maka dari penelitian tentang analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kamera Canon Dslr di kota Yogyakarta dengan melakukan penelitian terhadap 100 responden dan kemudian menganalisis data yang diperoleh, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Hasil karakteristik responden dapat di simpulkan sebagai berikut :
 - a. Mayoritas responden dalam penelitian adalah konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 68%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 19-25 tahun dengan prosentase 55%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 dengan prosentase 47%
2. Hasil analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kamera Canon Dslr di kota Yogyakarta dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

H_1 = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian kamera Dslr Canon di Kota Yogyakarta”
Terbukti

H_2 = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian kamera Dslr Canon di Kota Yogyakarta” Tidak terbukti

H_3 = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian kamera Dslr Canon di Kota Yogyakarta” Terbukti

H_4 = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian kamera Dslr Canon di Kota Yogyakarta” Tidak terbukti

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil diatas. Maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan kamera Canon dalam pengembangannya dimasa yang akan datang. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Mengingat variabel produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Canon sebagai produsen dari kamera Dslr Canon diharapkan di masa mendatang akan selalu memberikan inovasi dalam mengembangkan produk kamera. Sebagai produk elektronik yang mempunyai pangsa pasar yang luas di pasaran, Canon harus tetap menjaga standar dan jaminan kualitas produk pasar mereka sehingga loyalitas

konsumen akan tetap di tangan. Canon juga harus selalu *update* dengan *trend* pasar yang sedang berkembang agar dapat selalu mengikuti apa yang dibutuhkan konsumennya.

2. Mengingat variabel harga tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Dslr Canon. Sebenarnya Canon sudah cukup tepat dalam menerapkan penetapan harga, akan tetapi hendaknya harga yang diterapkan di pasaran juga harus dikontrol agar tidak terlalu menyimpang jauh dari harga yang ditetapkan pihak produsen pusat. Hal ini untuk menghindari selisih penetapan harga yang terlalu jauh. Sehingga calon konsumen tidak perlu berfikir lama dalam melakukan keputusan pembelian produk kamera Canon. Harga yang dikenakan juga baiknya setara dengan standar kualitas yang dijanjikan.
3. Mengingat variabel distribusi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Dslr Canon. Dimana Canon sudah mencakup pasar di berbagai daerah sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk kamera Canon, Canon menyediakan outlet-outlet yang khusus menjual produk kamera Canon, di kota-kota besar di Indonesia.
4. Mengingat variabel promosi tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera Dslr Canon, disarankan agar lebih sering membuat acara atau program yang menarik banyak respon dari pasar, khususnya anak muda karena segmentasi yang jauh lebih banyak ke anak muda, penggunaan *brand ambassador* yang sedang di gandrungi anak muda juga satu unsur yang tidak boleh di abaikan. Karena anak muda

jaman sekarang lebih cenderung mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Menjalin kerja sama dengan instansi juga bisa dijadikan alternative dalam memperluas pasar mereka. Memberikan harga promo atau potongan harga juga bisa dijadikan salah satu kiat promosi produk ini.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.teknojurnal.com/2012/02/15/top-5-vendor-handphone-di-dunia-pada-tahun-2011/>

Gujarati, Damodar N. dan Porter, Dawn C. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat 2010.

Hartono (2008), *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Fajar dan Zanafa.

Kotler, Philips(1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1 & 2. Edisi Revisi. Penerbit: PT. Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, Philips dan Gary Amstrong (2001), *Dasar-Dasar Pemasaran* Alih Bahasa, Alexander Sindoro. Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks.

Kuncoro, Mudrajad (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.

Ma'ruf, Hendri (2006), *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia.

Rangkuti, Fredi (2004), *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Siagian, Dergibson dan Sugiarto(2006). *Metode Statistik Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiono, Prof. Dr (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : Pt. Alfabeta . Bandung.

Sugiono, Prof. Dr (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : Pt. Alfabeta . Bandung.

Tjiptono, Fandy (2005), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset

© UKDW