

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN BERBELANJA DI DISTRO UNITE YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Yeheskiel Sortha Thora

11044318



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

2011

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMEN BERBELANJA DI DISTRO UNITE YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis**

Disusun Oleh:

Yeheskiel Sortha Thora

11044318



**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Minat
Konsumen Berbelanja di Distro Unite Yogyakarta
Nama : Yeheskiel Sortha Thora
NIM : 11044318
Mata Kuliah : Skripsi Kode : MB0025
Semester : Genap Tahun Akademik : 2010/2011
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Yogyakarta, 22 Juli 2011

Telah diperiksa dan disetujui


Andreas Ari Sukoco, SE, MM,MMin

**Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana
dan Dinyatakan Diterima untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis
pada tanggal :**

26 JUL 2011

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Bisnis,



(Dra. Insiwijati P., M.M.)

Dewan Penguji.

1. Andreas Ari Sukoco, SE, MM,MMin

2. Jonathan Herdioko SE,MM

3. Dra. Eti Istriani MM

HALAMAN PERSEMBAHAN

© UKDW

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ **Tuhanku Yesus Kristus**
- ❖ **Almamaterku Duta Wacana**
- ❖ **Dosenku Bpk Andreas Sukoco**
- ❖ **Kedua Orang Tua ku**
- ❖ **My Luvly Jeny Miliana**
- ❖ **Kakak ku Adhree**
- ❖ **Adik ku Novhie dan Jeffray**

MOTTO

- Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenaran-Nya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu (Matius 6:33).
- Segala perkara dapat kutanggung di dalam dia yang memberi kekuatan padaku (Filipi 4:13)
- Orang yang sukses bukanlah orang yang tidak pernah gagal, melainkan orang yang akan berusaha untuk bangkit pada setiap kegagalannya
- Seberapa besar waktu yang Anda luangkan untuk keberhasilan Anda ??? Semakin banyak waktu yang Anda luangkan semakin banyak pula keberhasilan yang akan Anda dapatkan (Mario Teguh)



UKDWN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia Beliau yang begitu besar penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Distro Unite Yogyakarta” ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mendapatkan Derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari banyak dukungan semangat, doa restu dan bantuan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi kekuatan penulis menjalani semua cobaan dalam setiap langkah kehidupan, memberikan berkat-Nya yang melimpah kepada penulis, serta selalu menyadarkan penulis bahwa hidup membutuhkan usaha, kerja keras dan doa dari-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini
2. Almamaterku, Universitas Kristen Duta Wacana sebagai tempat mengabdikan dan menuntut ilmu perkuliahan yang luar biasa. *No Place Like Home But Here...Golden Bridge To Reach A Better Future*. Aku bangga menjadi mahasiswa UKDW.
3. Bpk Andreas Ari Sukoco, SE, MM,MMin. selaku dosen pembimbing skripsi yang banyak meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing dalam proses penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.

4. Segenap dosen pengajar Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak memberikan bekal ilmu yang berguna bagi penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Mama orang tua tercinta penulis di rumah yang selalu memberikan semangat, doa restu dan *support* materi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih, hanya kata itu yang bisa penulis ucapkan untuk membalas semua pengorbanan Bapak dan Mama yang sudah melahirkan, membesarkan, mendidik dan menyekolahkan penulis sampai kuliah meraih gelar sarjana. Semoga ini bisa memberi kebanggaan Bapak dan Mama, *you are the best parent*.
6. Kakak adhere, adik ku Novhie dan Jeffray yang selalu memberikan dukungan selama ini, terima kasih banyak kalian adalah saudara yang terbaik bagi aku.
7. Spesial *for My Luvly* Jeny Miliana yang selalu menemani aku, memberikan aku *support* selama ini dan banyak membantu aku dalam menulis skripsi ini, *we always together, Lugh u Beiiib*.
8. Buat Nenek Remak dan Kakek Pati (Alm) di Toraja terima kasih atas doa-doanya selama ini.
9. Fareck Jogja Community, terima kasih buat kebersamaan kalian selama di Jogja
10. Teman-teman seperjuanganku, Aldy, Ready, Ardhy, Juary, Nocken, Ephy, Antus, Tom, George, Fery. Tetap semangat bro..!!!

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai masukan agar penulis mampu mengembangkan kemampuan diri dan menjadikan penelitian di dalam skripsi ini lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi inspirasi bagi semua pembaca serta bermanfaat bagi masyarakat dan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, Juli 2011

Penulis

Yeheskiel Sortha Thora



UKDIN

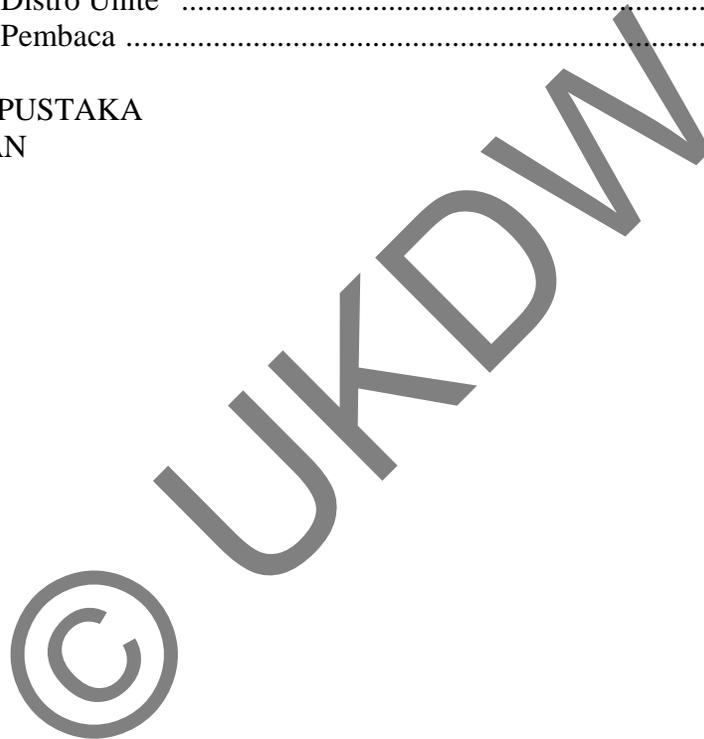
DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengajuan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.5.1 Bagi Perusahaan	3
1.5.2 Bagi Universitas Kristen Duta Wacana.....	4
1.5.3 Bagi Penulis	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.3 Strategi Pemasaran	6
2.1.3.1 Segmentasi Pasar	7
2.1.3.2 Pembidikan Pasar atau <i>Targeting</i>	7
2.1.3.3 <i>Positioning</i>	8
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
2.1.4.1 Variabel Produk	8
2.1.4.2 Variabel Harga	9
2.1.4.3 Variabel Tempat.....	9
2.1.4.4 Variabel Promosi.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.2.1 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran	11
2.2.1.1 Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	11
2.2.1.2 Iklan (<i>Advertising</i>)	11
2.2.1.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Marketing</i>)	11
2.2.1.4 Pemasaran Sponsorship (<i>Sponsorship Marketing</i>)	11
2.2.1.5 Publisitas (<i>Publicity</i>)	12

2.2.1.6 Komunikasi di Tempat Pembelian (<i>Point-of-Purchase Communication</i>)	12
2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2.1 Pelaku Komunikasi	13
2.2.2.2 Material Komunikasi	13
2.2.2.3 Proses Komunikasi	14
2.3 Model Penelitian	15
2.4 Minat	15
2.5 Hubungan Antar Variabel	16
2.5.1 Hubungan Variabel Produk Terhadap Minat	16
2.5.2 Hubungan Variabel Harga Terhadap Minat	16
2.5.3 Hubungan Variabel Tempat Terhadap Minat	17
2.5.4 Hubungan Variabel Promosi Terhadap Minat	17
2.6 Penelitian Terdahulu	17
2.7 Pengembangan Hipotesis	17
BAB III METODA PENELITIAN	19
3.1 Data	19
3.1.1 Populasi	19
3.1.2 Sampel	19
3.2 Sumber Data	20
3.2.1 Data Sekunder	20
3.2.2 Data Primer	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data	21
3.3.1 Kuesioner	21
3.3.2 Kepustakaan	22
3.4 Teknik Analisis Data	22
3.5 Desain Penelitian	22
3.6 Variabel Penelitian	23
3.6.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	24
3.6.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	24
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	24
3.7.1 Uji Validitas	24
3.7.2 Uji Reliabilitas	25
3.8 Uji Hipotesis	26
3.8.1 Uji t (<i>t-Test</i>)	27
3.8.2 Uji F (<i>F-Test</i>)	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Karakteristik Responden	30
4.1.1 Analisis Persentase	30
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Status	31
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	32
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	32
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	34
4.2 Uji Validitas	35

4.3 Uji Reliabilitas	37
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	37
4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)	39
4.4.2 Uji t (<i>t-Test</i>)	39
4.4.2.1 Membuat Hipotesis	39
4.4.2.2 Pengambilan Keputusan	40
4.4.3 Uji F (<i>F-Test</i>)	42
4.4.3.1 Pengambilan Keputusan	43
4.5 Pembahasan	44
4.5.1 Variabel Produk	44
4.5.2 Variabel Harga	44
4.5.3 Variabel Tempat	45
4.5.4 Variabel Promosi	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.1.1 Karakteristik Responden	46
5.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis	47
5.2 Saran	47
5.2.1 Bagi Distro Unite	47
5.2.2 Bagi Pembaca	48

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	31
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	34
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Untuk Uji Validitas	36
Tabel 4.8 Tabel Koefisien Determinasi	39
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda dengan Uji t (<i>t-Test</i>)	40
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda dengan Uji F (<i>F-Test</i>)	42

© UKDW

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran	12
Gambar 2.3 Model Penelitian	15
Gambar 3.1 Desain Penelitian	23

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan dan Kuesioner

Lampiran 2 Jawaban Responden dan Profil Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Prosentase

Lampiran 5 Hasil Uji Regresi (Uji t dan Uji F)

Lampiran 6 Tabel t, Tabel r, dan Tabel F

© UKDW

ABSTRAK

Yeheskiel Sortha Thora. (2011). Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Minat konsumen berbelanja di Distro Unite Yogyakarta : Program Studi Manajemen. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk terhadap minat berbelanja konsumen, menganalisis pengaruh harga terhadap minat berbelanja konsumen, menganalisis pengaruh tempat terhadap minat berbelanja konsumen, dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat berbelanja konsumen.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling method*. Yaitu penentuan anggota jumlah sampel dituntut berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan populasi.

Penelitian ini mengambil 100 responden umum di kota Yogyakarta, dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa variabel produk, variabel harga, variabel tempat, dan variabel promosi mempengaruhi minat berbelanja konsumen di Distro Unite Yogyakarta.

Kesimpulannya adalah, ada pengaruh produk terhadap minat berbelanja di Distro Unite Yogyakarta, ada pengaruh harga produk terhadap minat berbelanja di Distro Unite Yogyakarta, ada pengaruh tempat terhadap minat berbelanja di Distro Unite Yogyakarta, dan ada pengaruh promosi terhadap minat berbelanja di Distro Unite Yogyakarta.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Distro Unite dan Regresi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengenalan produk secara konsisten kepada pelanggan dengan penanaman konsep *Brand Image* dan menarik minat beli dalam setiap benak konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu strategi di dunia pemasaran barang dan jasa yang makin berkembang pesat dan penuh persaingan.

Pengertian Citra merek atau Brand image adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Kesan – kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seiringnya penampakan merek.

Dalam strategi komunikasi melalui iklan atau sarana promosi lainnya, dengan adanya iklan atau promosi lainnya yang gencar maka, Citra suatu merek atau *Brand image* akan terbentuk dalam benak konsumen. *Brand image* yang terbentuk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi untuk berbelanja atau menggunakan dari merek tersebut. Suatu merek yang sudah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan apabila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *Brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat Brand image yang dimiliki oleh merek tersebut.

Distro Unite merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan perusahaan merupakan salah satu perusahaan yang

sudah cukup lama bergerak dalam bidang usaha yang ditekuninya, yaitu kebutuhan sandang, seperti ; Pakaian, Celana, Jaket, Topi, Sepatu, Sandal, Tas, Ikat pinggang dan Dompot, sementara banyak pula perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Distro Unite berdiri sejak tahun 2000, sehingga di bidang produksi sandang dapat dikatakan bahwa Distro Unite ini merupakan salah satu pelopor awal mulanya Distro, yang merupakan trend mode zaman sekarang.

Distro Unite menawarkan produk sandang dalam berbagai merek terkenal, diantaranya : BLACK ID, DIERY, PROSHOP, SKATERS, FOLKER, AHMED, ROCKSTER, dan yang terakhir merek yang terbaru yang baru diproduksi dan dipasarkan adalah : KIDD ROCK

Berdasarkan dengan uraian diatas, Penulis bermaksud mengetahui berbagai macam faktor – faktor yang mempegaruhi konsumen, sehingga memutuskan berbelanja di Distro Unite. Hasil penelitian akan dituangkan dan dituliskan dalam skripsi yang berjudul : **Analisis Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berbelanja di Distro Unite Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditemukan beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut :

- Apakah produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat berbelanja konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat berbelanja konsumen

1.4 Batasan Masalah

Untuk mengetahui cakupan penelitian yang akan dibuat, maka batasan penelitiannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang diteliti 100 orang.
2. Skala penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Skala Likert.
3. Penelitian dilakukan pada masyarakat umum yang pernah berbelanja dan mengetahui tentang produk di Distro Unite Yogyakarta
4. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2011 – April 2011.
5. Penelitian dilakukan di Distro Unite Jalan Solo Ambarukmo No.150, Yogyakarta
6. Variabel-variabel yang diteliti adalah :
 - 1) Product (Produk)
 - 2) Price (Harga)
 - 3) Place (Tempat)
 - 4) Promotion (Promosi)

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang telah dikembangkan dan diuji diharapkan akan dapat berguna bagi semua pihak dan lapisan masyarakat dari berbagai bidang. Untuk itu diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi :

1.5.1 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, serta untuk menentukan dan mengevaluasi kebijakan dan strategi perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan mutu, kinerja dan penjualan.

1.5.2 Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Distro dan Sebagai bahan perbandingan dalam pengambilan keputusan dan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang penelitian yang sama.

1.5.3 Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan yang bermanfaat dalam menerapkan teori yang telah didapat dari bangku perkuliahan.

© UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melalui beberapa pengujian pada penelitian yang berjudul, ” Analisis variabel – variabel yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di distro Unite Yogyakarta”, ini yang menggunakan 100 responden sebagai subyek penelitian. Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Karakteristik Responden

1. Berdasarkan penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak pria adalah responden pria yaitu sebesar 66 orang responden.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Status responden yang pernah berbelanja di Distro Unite, dapat diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah responden yang belum menikah yaitu 78 orang responden
3. Dari hasil pendataan responden berdasarkan usia responden ditunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 81 orang responden.
4. Dari hasil penelitian berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pada tingkat Sarjana yaitu 50 orang responden
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pekerjaan responden, mahasiswa menempati peringkat tertinggi yaitu sebanyak 47 orang responden.

6. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai pendapatan responden dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan / uang saku tertinggi adalah >Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 35 orang responden.

5.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1,2,3 dan 4 nilai t-hitung masing-masing secara berurut (3,337; 2,378;1,992;3,458). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi memiliki pengaruh terhadap minat berbelanja di Distro Unite Yogyakarta. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (1,984)

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu :

5.2.1 Bagi Distro Unite

Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui variabel yang mempengaruhi minat berbelanja konsumen terhadap produk di Distro Unite yaitu variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Produsen dalam hal ini Distro Unite sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk dengan menciptakan design produk yang lebih inovatif dan *Up to date* agar sesuai dengan harapan konsumen, yang didominasi oleh kaum muda, yaitu: pelajar dan mahasiswa. Distro Unite juga harus menentukan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dengan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Tempat atau lokasi dari Distro Unite juga harus strategis agar mudah dikunjungi oleh konsumen. Selain itu Distro Unite harus aktif mempromosikan produk baru dan memperhatikan distribusi produk ke konsumen dengan memperhatikan lokasi atau tempat penjualan agar konsumen lebih mudah mendapatkan produk yang ada di Distro Unite.

5.2.2 Bagi pembaca

Pengetahuan dalam penelitian ini dapat menambah informasi pembaca mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat berbelanja konsumen dan diharapkan semoga dapat dilakukan penelitian lain yang lebih sempurna dan bermanfaat lainnya yang sejenis dengan penelitian ini atau dapat juga menggunakan variabel-variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi minat berbelanja konsumen terhadap suatu produk..

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Chaplin. 1995. *Kamus Lengkap Psikologi* (Terjemahan Kartono K). Jakarta: Rajawali
- Dita (2008) *Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli notebook di Yogyakarta*. Skripsi Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunarso, S. 1985. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Andi Offset
- Hair, Joseph F. Rolph, E. Anderson and Ronald L, Tatham. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya.*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Marketing on Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Prehallindo
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Prehallindo
- Kotler, Philip & Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia Group
- Riduwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Siagian, Dergibson & Sugiarto. 2000. *Metode Statistika Untuk dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi* (Cetakan Kedelapan). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta

Sab'atun, I. 2001. *Minat Membeli Kosmetik Produk Luar Negeri Ditinjau dari Penerimaan Diri dan Dukungan Sosial Dikalangan Peragawati. Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

The Liang Gie. 1995. *Cara Belajar yang Efisien*. Jilid II ed. 4. Bandung : ITB

© UKDW