

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT PEMBELIAN MINYAK ANGIN ROLL ON
HERBAL GREEN**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

FELLAN ANDI ADLY

11074594

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT PEMBELIAN MINYAK ANGIN ROLL ON
HERBAL GREEN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

FELLAN ANDI ADLY

NIM : 11074594

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jonathan Herdioko".

(Jonathan Herdioko, SE,MM;)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

25 AUG 2011

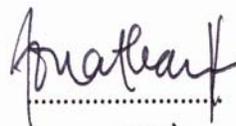
Mengesahkan

Dekan,


(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM)

Dewan Penguji:

1. Jonathan Herdioko, SE,MM;
2. Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si
3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA.


.....


.....


.....

MOTTO

"Kehidupan ini adalah pendidikan dan karena itu kita senantiasa dalam keadaan belajar"

(Bruce Lee)

"Kita tidak dapat merubah arah mata angin tapi kita dapat merubah arah layar"

(?)

"Berilah dan kamu akan diberi: suatu takaran yang baik, yang dipadatkan, yang digoncang dan yang tumpah ke luar akan dicurahkan ke dalam ribaanmu. Sebab ukuran yang kamu pakai untuk mengukur, akan diukurkan kepadamu"

(Yesus Kristus)

"Tua belum tentu dewasa, dewasa belum tentu bijaksana, bijaksana belum tentu benar, benar belum tentu diterima. Tidak ada yang pasti dalam hidup ini, semua bisa terjadi"

(Fellan Andi Adly)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **BAPA ALLAH di Surga**
- **Tuhan YESUS KRISTUS**
- **Papaku Andre Adly dan Mamaku Dahliawati** tercinta
- **Ko Fellix Andi Adly & my one and only, Ce Cory Dianita Adly**
- **Dosenku Pak Jonathan Herdioko, SE,MM;**
- **Segenap crew AYEE.com (Kurniawan Andex Drumer Alay, Andi Pam2 Panda Galau Kurniawan, Alexapoy Raja Gukguk, Andreas Acin Wirawan, Sirilus Kristio Jambon Cantik Ami Joyo, Ellin Elle Eko Bunga Just One Renjani, Mikhael Kristy Nyebai Sulianto, Ruth Dorce Beatric Thalo Gamalama Purba, Yehuda Code “T” Pratama Purba Talo, Sabeum Martono SupriYanto Cun).**
- **Keluarga besar Pakem Sari, dan saudara-saudari** tercinta
- **Munyak Elek Anastasia Rosalin, Tante meilani Purwanto, Georgiana christy**
- **Anak kost resonegaran Gk V 1299 (Mas Rubi Vidian, Mas T, Mike Linkton pakiding, Putra Dharmalko Tumangke Maxy, Jimmy Herdianto**
- **Alamamaterku 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 PENGARUH FAKTOR PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN MINYAK ANGIN ROLL ON” dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan 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 dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Jonathan Herdioko, SE,MM;** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak serta ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana.
4. **Ibunda dan Ayahanda** serta **Cece dan Koko** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan

sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.

5. Teman-teman terbaikku : **Alex, Andex, Andi Pam2, Andreas Acin, Amy, Elin, mikhael, Ruth uthek, Yanto, Yehuda, Edy Susanto Bagan** siapi-api. Serta teman-teman mancingku yang asoy geboy: **Farry adhe wijaya, Tunggal Suganda dan Thinus tinut.** Tidak lupa keluarga besar **PAKEM SARI**, dan saudara saudariku yang tidak dapat saya sebut satu per satu.
6. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
7. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

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, Desember 2011

Penulis,

Fellan Andi Adly

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	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. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.3. Manajemen Pemasara.....	7
2.1.4. Konsep Pemasaran	8
2.1.5. Segmentasi Pasar.....	10
2.1.6. Tingkatan Produk	13
2.1.7. Marketing Mix	15
2.1.8. Perilaku Konsumen	17
2.1.9. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	21
2.2. Variabel Penelitian	24
2.3. Hubungan Antar Variabel Pnelitian	26
2.3.1. Hubungan Variabel Aroma Produk Terhadap Minat	26
2.3.2. Hubungan Variabel Rasa Hangat Produk Terhadap Minat.	26
2.3.3. Hubungan Variabel Kemasan Produk Terhadap Minat	26
2.3.4. Hubungan Variabel Dsain Produk Terhadap Minat.....	26
2.3.5. Hubungan Variabel Harga Produk Terhadap Minat	27
2.4. Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Data.....	30
3.1.1. Sumber Data.....	30
3.1.2. Pengumpulan Data.....	31

3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	32
3.2.1. Variabel Penelitian...	32
3.2.2. Pengukuran Variabel	33
3.3. Metode Analisis Data.....	35
3.3.1. Uji Validitas.....	35
3.3.2. Uji Reliabilitas	36
3.3.3. Uji Statistik.....	37
3.3.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda.	37
3.3.3.2. Uji Hipotesis	38

BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif	42
4.2. Analisis Data Penelitian	43
4.2.1. Analisis Validitas.....	43
4.2.2. Analisis Reliabilitas.....	46
4.3. Karakteristik Responden	48
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.4.1. Uji t.....	51
4.4.2. Uji F.....	54
4.4.3. Koefisien Determinasi.....	55
4.5. Pembahasan.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	60
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	61
5.4. Sara Untuk Perusahaan	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Perhitungan Untuk Uji Validitas	45
Tabel 4.1.1	Hasil Perhitungan Untuk Uji Validitas	46
Tabel 4.2.	Hasil Perhitungan Untuk Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.2.1	Hasil Perhitungan Untuk Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Pekerjaan	50
Tabel 4.6.	Hasil Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.7.	Hasil Uji F	55
Tabel 4.8.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Penelitian	57

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Perilaku Konsumen.....	20
2.2. Model Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Karakteristik Responden
Lampiran IV	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran V	Uji Hipotesis dan Tabel r
Lampiran VI	Surat Ijin Penelitian

ABSTRAKSI

Keunggulan Produk merupakan salah satu faktor yang dapat membuat produk itu menjadi produk yang dicari, sedangkan harga adalah salah satu faktor yang dapat membuat suatu barang memiliki identitas. Diantara berbagai bauran permasalahan yang ada, produk dan harga adalah salah satu bentuk promosi. Dalam penelitian ini, minyak angin beraroma yang belum ada sebelumnya. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variabel-variabel Independent (*Aroma Produk, Rasa Hangat Produk, Kemasan PROduk, Desain Produk dan Harga Produk*) terhadap variabel Dependent (*Minat*). Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden dan dengan sample dari produk itu sendiri. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa ada dua dari empat variabel yaitu Aroma Produk dan Rasa Hangat Produk, hal tersebutlah yang mempengaruhi minat beli responden saat mengenal produk tersebut. Sedangkan variabel kemasan produk, desain produk dan harga produk tidak mempengaruhi minat pembelian, variabel-variabel tersebut tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi yang jauh diatas 0.05.

Kata Kunci : Aroma Produk, Rasa Hangat Produk, kemasan Produk, Desain Produk, Harga Produk

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam pasar perdagangan sangatlah ketat, terutama persaingan antar produsen yang memiliki produk yang sejenis, membuat para produsen harus berpikir kreatif dan terus berkembang dalam mengembangkan produknya. Inovasi-inovasi baru tentunya bermunculan agar dapat tetap hidup dalam persaingan pasar yang ketat.

Produk minyak angin pula mengalami perkembangan baik dari segi kemasan produknya maupun aromanya, banyaknya produk minyak angin yang bermunculan dan memiliki kemiripan produk antar satu dan yang lainnya, sehingga terjadi kejenuhan terhadap produk yang tidak memiliki variasi produk. minyak angin pula digunakan oleh baik pria maupun wanita dan oleh semua kalangan usia.

Beberapa pihak yang mengetahui hal ini memanfaatkan kesempatan ini untuk masuk kedalam persaingna dengan gaya yang berbeda, sehingga para konsumen memiliki pilihan baru dalam perihal mengkonsumsi minyak angin. Pilihan yang tadinya hanya minyak angin biasa sekarang sudah masuk produk minyak angin dengan aroma terapi yang tentunya memiliki aroma yang berbeda dan memiliki peminat yang tidak sedikit.

Munculah sebuah produk minyak angin yang menggunakan kemasan roll on dengan aroma terapi, dan tidak sedikit pula peminatnya, sehingga persainganpun

mulai bermunculan dalam produk yang serupa. Herbal Green pun mencoba masuk dalam pasar dan mencoba peruntungannya.

Pada tahun 2010 Herbal Green masuk sebagai produk baru dan beredar pertama kali di Bandung, pada awalnya Herbal Green muncul dengan kemasan dan aroma yang hampir sama dengan minyak angin lainnya. Tetapi dengan persaingan dipasar yang monoton tidak dapat membuat kemajuan yang nyata dalam peruntungan Herbal Green di dalam persaingan produk yang serupa, maka dari pada itu, Herbal Green membuat sesuatu yang berbeda dari produk lainnya yaitu memasukkan aroma buah jeruk sunkist sebagai aroma produknya, dan ini adalah hal baru dalam produk minyak angin berkemasan baik roll on maupun kemasan botol biasanya.

Dengan menggunakan aroma yang berbeda dalam produknya Herbal Green dapat menempatkan posisi mereka dalam persaingan minyak angin roll on, di mana Herbal Green adalah minyak angin yang roll on yang memiliki aroma terapi buah, yaitu sunkist. Penggunaan aroma jeruk ini juga digunakan selain untuk keunikan produk juga karena tidak sedikit penggemar aroma jeruk dikalangan konsumen yang gemar dengan produk yang memiliki aroma.

Dengan penggunaan aroma buah jeruk ini Herbal Green berharap dapat bersaing dengan produk yang serupa di pasaran, dan dapat menjadi pilihan utama untuk para konsumen dalam memilih minyak angin terutama yang memiliki kemasan roll on. Hal ini tentu tidak terlepas dari variabel-variabel yang mempengaruhi produk seperti kemasan produk, aroma produk, harga produk, dll.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Herbal Green pada konsumen di Yogyakarta. Penulis akan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen kemasan, desain, aroma, harga dan rasa hangat produk. Penelitian ini sesuai dengan judul skripsi yang diberikan oleh penulis, yaitu **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN MINYAK ANGIN ROLL ON HERBAL GREEN”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Aroma Produk memiliki pengaruh terhadap minat ?
- b. Apakah Rasa Hangat Produk memiliki pengaruh terhadap minat ?
- c. Apakah Kemasan Produk pengaruh terhadap minat ?
- d. Apakah Desain Produk memiliki pengaruh terhadap minat ?
- e. Apakah Harga Produk memiliki pengaruh terhadap minat ?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penelitian dibatasi pada :

- a. Daerah yang diteliti di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- b. Produk yang diteliti adalah produk minyak angin roll on Herbal Green beraroma Sunkist (aroma jeruk).
- c. Jumlah responden yang diteliti 100 orang.
- d. Variabel yang diteliti adalah kemasan, desain, aroma, harga dan rasa hangat.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

- a. Menguji pengaruh Aroma Produk terhadap minat.
- b. Menguji pengaruh Rasa Hangat Produk terhadap minat.
- c. Menguji pengaruh Kemasan Produk terhadap minat.
- d. Menguji pengaruh Desain Produk terhadap minat.
- e. Menguji pengaruh Harga Produk (Rp.12.000) terhadap minat.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan mutu produk Herbal Green dan menjadi bahan pertimbangan untuk menciptakan inovasi baru yang dapat memajukan produk.

b. Bagi peneliti

- i. Memperluas wawasan terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.
- ii. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
- iii. Merupakan latihan untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.

c. Bagi pihak lain

- i. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
- ii. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel *independent* (Aroma Produk, Rasa Hangat Produk, Kemasan Produk, Desain Produk dan Harga Produk) terhadap minat konsumen untuk membeli produk minyak angin roll on Herbal Green, dimana sampelnya adalah 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Aroma produk mempengaruhi minat konsumen” Terbukti.
- b. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Rasa Hangat mempengaruhi minat konsumen” Terbukti.
- c. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Kemasan Produk tidak mempengaruhi minat konsumen” Tidak Terbukti.
- d. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Desain Produk tidak mempengaruhi minat konsumen” Tidak Terbukti.
- e. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “Harga Produk tidak mempengaruhi minat konsumen” Terbukti.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan dimana yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Data primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada responden tersebut.
2. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan satu sampel saja yaitu satu buah produk minyak angin roll on Herbal Green aroma sunkist, sehingga hasil penelitian ini sulit untuk digeneralisasi.

5.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, berikut adalah saran-saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Data primer yang diperoleh dari responden penelitian melalui kuesioner sebaiknya lebih dari 100 responden, lebih detail dan lebih merata penyebarannya.

2. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan lebih dari satu sampel dan melakukan perbandingan dengan produk pesaing.

5.4. Saran untuk Perusahaan

1. Kualitas produk harus ditingkatkan baik dari segi aroma, rasa hangat, kemasan dan desain. Aroma dalam produk ini sangat penting sehingga harus diperhatikan kualitasnya agar konsumen tidak kecewa dan harus ditingkatkan dengan menambah beberapa aroma lain agar konsumen yang tidak puas atau kurang menyukai aroma tertentu memiliki opsi untuk memilih aroma lain, dan juga untuk menarik minat konsumen yang memiliki minat terhadap aroma lainnya. Kemasan produk juga harus diperhatikan agar dapat membedakan produk Herbal Green dengan produk lain yang serupa. Desain produk juga harus dibuat semenarik mungkin agar tidak menjadi produk yang monoton. Rasa hangat produk juga harus diperhatikan kestabilannya agar tidak berubah-ubah sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Dan harga produk juga harus disesuaikan dengan kualitas dan persaingan dari produk lain.
2. Harga produk harus disesuaikan dengan kualitas produk dan dari pesaing agar tetap memperoleh kesetiaan dari konsumen dan tetap bisa bersaing dengan produk yang serupa.

3. Meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi, promosi harus dilakukan agar produk dapat dikenal publik, dengan dikenalnya produk di publik maka konsumen akan percaya akan produk, bila produk sudah dipercaya oleh konsumen maka produk akan dicari oleh konsumen, dan dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P & Armstrong, G 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran : Principles of Marketing, Edisi Bahasa Indonesia*, Jilid 1 & 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia Group.
- Sugiyono. 2004. *Pedoman Penelitian Bahasa Lisan*. Jakarta: Pusat Bahasa Dep. Dik. Nas., 2003
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga 2003.
- Mowen, J., Minor, M 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Marketing & Behavior (Practical Data Analysis & Interpretation)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, L., Kanuk. L 2004. *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Siagian, Dergibson & Sugiarto. 2000. *Metode Statistika untuk & Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: FE Universitas Sarjanawiyata.
- Porter, Michael. E. 1992. *Strategi Bersaing (Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing)* Terjemahan Agus Maulana, Jakarta, Erlangga.