

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN SELERA KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI *HANDPHONE* MERK OPPO DI GRIYA MATAHARI SINGOSAREN SURAKARTA

Jerry Imanuel Juliadi
STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, promosi dan selera konsumen terhadap keputusan membeli *handphone* merk OPPO di griya Matahari Singosaren Surakarta. Yang diperoleh dengan menggunakan pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kualitatif dan kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, F, dan R^2 . Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi pada model regresi. Hasil persamaan koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan membeli *handphone* OPPO di griya Matahari Singosaren Surakarta. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga, promosi dan selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan membeli *handphone* OPPO. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan selera konsumen secara serempak terhadap keputusan membeli *handphone* OPPO. Sedangkan, hasil uji R^2 (koefisien determinasi) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 artinya variabel harga, promosi dan selera konsumen memberikan kontribusi sebesar 65,2% terhadap keputusan membeli *handphone* OPPO, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan motivasi konsumen.

Kata Kunci : harga, promosi, selera konsumen, keputusan membeli.

PENDAHULUAN

Mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin tinggi, serta kemajuan teknologi sekarang ini telah mengakibatkan kebutuhan akan komunikasi dan informasi berubah dari awalnya hanya merupakan kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer di masyarakat. Telepon seluler atau *handphone* merupakan salah satu alat teknologi yang perlahan merubah cara dan media sosialisasi masyarakat di Indonesia, sehingga menjadikan masyarakat senantiasa haus akan informasi dan kemudahan berkomunikasi (Detra, 2013:124).

Hal penting dalam memasarkan produk terutama penjualan *handphone* yaitu harga. Dimana harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki suatu barang dan jasa, harga barang dan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk mencerminkan

kemampuan produk yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Phillip Kotler, 2005).

Teknologi telepon seluler atau *handphone* yang dari tahun ke tahun mengalami kemajuan, fungsi telepon seluler atau *handphone* seolah-olah telah bermetamorfosis dari sekedar alat komunikasi tanpa kabel menjadi alat penyedia informasi yang mudah dijangkau dan digunakan oleh masyarakat. Kemudahan akses internet yang ditawarkan pada telepon seluler atau *handphone* sekarang ini telah merubah kebutuhan akan telepon seluler atau *handphone* menjadi sangat penting di masyarakat, bahkan tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menjadikan kepemilikan telepon seluler atau *handphone* sebagai gaya hidup yang harus dimiliki.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang.

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Fenomena promosi *handphone* OPPO di gerai matahari singosaren Surakarta melakukan promosi dengan cara sebar brosur, *greeting*, dan menawarkan berbagai macam produk *handphone* oppo di majalah dan koran, untuk mengatasi persaingan pasar OPPO melakukan promosi yang berbeda, seperti melakukan promosi dengan boneka besar di depan griya OPPO untuk menarik pelanggan.

Kondisi tersebut diatas sebenarnya tidak terlepas dari akuisisi perusahaan pencipta OS (Operasi sistem) Android (Andorid Inc.) oleh perusahaan raksasa Google Inc. Sehingga fitur-fitur Googlemudah diaplikasi oleh *handphone* yang menggunakan sistem pengoperasian Android. Kemudahan OPPO dalam menggunakan OS (Operasi sistem) Android dikarenakan OPPO merupakan salah satu anggota *Open Handset Alliance* sebuah konsorsium beberapa perusahaan yang telah sepakat untuk membuat open standar bagi *mobile phone* (Detra, 2013:139).

OPPO produsen *smartphone* mengalami pertumbuhan tercepat secara global berkat popularitas model yang ditawarkannya. Ini dibuktikan melalui kehadiran OPPO R11 dan A57 yang meraih posisi ketiga dan keempat pada laporan *Counterpoint Market Pulse* dalam penjualan model terbaik di bulan Juli 2017.

Pada umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi atas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah mendapatkan informasi atas suatu produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan produk tersebut dengan produk lain (Nurkhayati, 2012:57).

OPPO terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. OPPO menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap yaitu merk OPPO yang kini banyak diminati oleh masyarakat

Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah kebawah sampai ekonomi atas karena OPPO produk yang harganya cukup terjangkau, murah atau mahalnnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. meskipun demikian OPPO dapat menembus pasar Indonesia dengan penjualan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, termasuk di griya matahari Singosaren Surakarta.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN SELERA KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI *HANDPHONE* MERK OPPO DI GRIYA MATAHARI SINGOSAREN SURAKARTA"**.

METODE PENELITIAN

1. Data Penelitian

Objek penelitian ini adalah Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli *handphone* merk OPPO di griya matahari Singosaren Surakarta. yang diambil secara acak sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

- Penelitian Kepustakaan (*library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.
 - Penelitian Lapangan (*field research*), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.
- ### 2. Tehnik analisis data
- Uji instrumen, yang terdiri dari beberapa pengujian, yaitu uji validitas dan uji realibilitas
 - Uji asumsi klasik, yang terdiri dari : uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterosdastisitas, dan uji normalitas data.
 - Analisis regresi linear berganda
 - Uji koefisien regresi parsial (uji - t)
 - Uji koefisien regresi simultan (uji - f)
 - Uji koefisien determinasi (*adjusted R²*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Tabel 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki – laki	68	68 %
2.	Perempuan	332	32 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer
mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 68 orang atau 68% sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 332 orang atau 32%.

Tabel 2
Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 20 Tahun	14	14 %
2.	20 – 25 Tahun	52	52 %
3.	26 – 30 Tahun	28	28 %
4.	> 30 Tahun	6	6 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer
Dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia diatas 20 - 25 tahun sebanyak 52 orang atau 52%.

Tabel 3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jml	Presentase (%)
1.	Mahasiswa / Pelajar	9	19 %
2.	Pegawai negri sipil	20	20 %
3.	Pegawai swasta	30	30 %
4.	Wiraswasta	17	17 %
5.	Lain – lain	14	14 %
	Total	100	100 %

Dapat diketahui bahwa responden paling tinggi berasal dari Pegawai Swasta sebanyak 30 orang atau 30%.

Tabel 4
Data Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan per bulan	Jml	Presentase (%)
----	----------------------	-----	----------------

1.	< Rp. 2.000.000	22	22 %
2.	Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000	54	54 %
3.	Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000	16	16 %
4.	> Rp. 6.000.000	8	8 %
	Total	100	100 %

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan dibawah Rp 2.100.000 - Rp.4.000.000 yaitu sebanyak 54 orang atau 54%. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas item pertanyaan untuk variabel Harga (X_1)

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X_{1-1}	0,447	0,194	Valid
X_{1-2}	0,651	0,194	Valid
X_{1-3}	0,620	0,194	Valid
X_{1-4}	0,551	0,194	Valid

Data perhitungan tabel korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya, dan menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

Validitas item pertanyaan untuk variabel Promosi (X_2)

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Item pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	keterangan
X_{2-1}	0,667	0,194	Valid
X_{2-2}	0,651	0,194	Valid
X_{2-3}	0,643	0,194	Valid
X_{2-4}	0,585	0,194	Valid

Data perhitungan tabel korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan

variabelnya, dan menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

Variabel item pertanyaan untuk variabel *Selera Konsumen* (X_3)

Tabel 7

Uji Validitas Variabel Selera Konsumen (X_3)

Item pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Ket
X_{3-1}	0,523	0,194	Valid
X_{3-2}	0,512	0,194	Valid
X_{3-3}	0,462	0,194	Valid
X_{3-4}	0,543	0,194	Valid

Data perhitungan tabel korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel nya.

Variabel item pertanyaan untuk variabel Keputusan Membeli (Y)

Tabel 8

Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

Item pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Ket
Y_1	0,484	0,194	Valid
Y_2	0,511	0,194	Valid
Y_3	0,437	0,194	Valid
Y_4	0,385	0,194	Valid

Data perhitungan tabel korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya, dan menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 9

Hasil Uji Reliabilitas

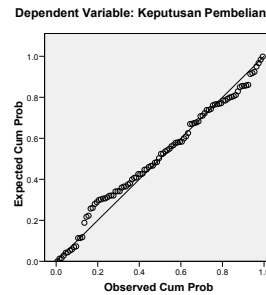
Item pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	0,764	0,60	Reliable
Promosi (X_2)	0,815	0,60	Reliable
Selera konsumen (X_3)	0,721	0,60	Reliable
Keputusan	0,672	0,60	Reliable

Pembelian (Y)			
---------------	--	--	--

Hasil perhitungan dari uji reliabilitas tersebut dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

c. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Dari grafik terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

d. Uji Multikolinierita

Tabel 10

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF	
1 (Constant)	-1,132	1,114		-1,015	,312		
Harga	,416	,057	,452	7,338	,000	,935	1,079
Promosi	,282	,056	,354	5,031	,000	,710	1,409
SeleraKonsumen	,252	,060	,304	4,203	,000	,674	1,485

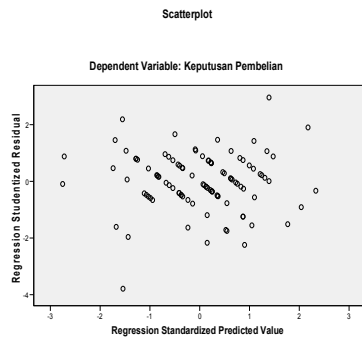
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas melalui *Variance Inflation Factor (VIF)*, *Coefficients* masing - masing variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* yang lebih dari 0,1. sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi nilai Durbin Watson menunjukkan sebesar 1,585. Nilai D - W berada diantara (-2) sampai dengan (+2), maka kesimpulan pengujian ini menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi antar variabel.

f. Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik 2 *scatterplots* diatas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak (*random*) baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

g. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,132	1,154		-1,018	,312		
Harga	,416	,057	,462	7,338	,000	,926	1,079
Promosi	,282	,056	,354	5,031	,000	,710	1,409
Selera konsumen	,253	,060	,304	4,203	,000	,674	1,485

Persamaan garis regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a = -1,132. Apabila variabel Harga, Promosi dan Selera Konsumen konstan maka keputusan membeli konsumen negatif, atau menurun.
- $b_1 = 0,416$ Variabel Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli *Handphone* OPPO. Artinya apabila Harga meningkat maka keputusan membeli akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel Promosi dan Selera Konsumen tetap.
- $b_2 = 0,282$ Variabel Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli *Handphone* OPPO. Artinya apabila Promosi meningkat maka keputusan membeli akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel Harga dan Selera Konsumen tetap.
- $b_3 = 0,253$ Variabel Selera Konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli *Handphone* OPPO. Artinya apabila Selera Konsumen meningkat maka keputusan membeli akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel Harga dan Promosi tetap.

h. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 12
Hasil Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,132	1,154		-1,016	,312		
Harga	,416	,057	,462	7,338	,000	,926	1,079
Promosi	,282	,056	,354	5,031	,000	,710	1,409
Selera konsumen	,253	,060	,304	4,203	,000	,674	1,485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) Uji t Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (7,338) > dari t tabel (1,984) maka H_0 ditolak, maka variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.
 - 2) Uji t promosi (X_2) terhadap keputusan membeli (Y)
Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (5,031) > dari t tabel (1,984) maka H_0 ditolak, maka promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.
 - 3) Uji t selera konsumen (X_3) terhadap keputusan membeli (Y)
Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (4,203) > dari t tabel (1,984) maka H_0 ditolak, maka variabel selera konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.
- i. Uji Uji F (Uji Simultan)

Tabel 13

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,659 ^a	3	66,886	62,748	,000
	Residual	102,334	95	1,066		
	Total	302,993	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Selera Konsumen.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a) Menentukan H_0 dan H_a
 $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$
(Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, dan selera konsumen terhadap keputusan membeli.
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$
(Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, dan selera konsumen terhadap keputusan membeli.
- b) Kesimpulan
Nilai F hitung (62,748) > dari nilai F tabel (2,70) maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan antara

harga, dan selera konsumen terhadap keputusan membeli.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil Koefisien Determinasi

Berarti variabel Harga, Promosi dan Selera Konsumen memberikan kontribusi sebesar 65,2 % terhadap keputusan membeli *handphone* OPPO di Singosaren, sedangkan sisanya 34,8% (100% - 65,2%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti misalnya perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan suku bunga kredit.

KESIMPULAN

1. Harga
Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *Handphone* OPPO di griya Matahari Singosaren Surakarta yang terbukti kebenarannya.
2. Promosi
Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *Handphone* OPPO di griya Matahari Singosaren Surakarta yang terbukti kebenarannya.
3. Selera Konsumen
Penelitian ini menunjukkan bahwa Selera Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *Handphone* OPPO di griya Matahari Singosaren Surakarta yang terbukti kebenarannya.
4. Hasil persamaan koefisien linier berganda menunjukkan bahwa :
Variabel Kualitas Harga, promosi dan Selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan membeli *Handphone* OPPO di griya Matahari Singosaren Surakarta.
5. Variasi keputusan membeli dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi, dan Selera Konsumen yang memberikan kontribusi sebesar 65,2 % sedangkan sisanya 34,8% dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model yaitu Sikap konsumen, kualitas pelayanan, dan suku bunga kredit.

DAFTAR PUSTAKA

Abraham MB. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di

Semarang". *Diponegoro Journal Of Management*.

- Alma, Buchari. 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar*, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global. Jakarta : Salemba 4
- Engel, 1994, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Goenadhi, 2011. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". *Diponegoro Journal of Management* 1 (2).
- Henry Simamora. 2001. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta : Erlangga
- Husein Umar. 2003, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Semarang : Andi
- Kotler, 2005. *Pemasaran Strategik*. Inti Prima Promosindo. Jakarta.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Nur Acidah. 2014. Pengaruh Promosi, selera konsumen Dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt
- Nela Evelina, 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom flexi". *Diponegoro Journal of Management*.
- Ni Putu Novia Karlina. 2013. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom flexi". *Diponegoro Journal of Management*.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 7th Edition. Prentice Hall Inc, Upper Saddle River. New Jersey.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Stanton, 1997. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta