

FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET SMARTFREN (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DINOYO)

Jumiarti, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: yartijumi729@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan hasil penelitian yang menggambarkan seberapa penting dalam menggunakan internet smartfren. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif digunakan dalam proses penggalan data dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalan data berupa wawancara semi terstruktur, pengamatan, dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk audio maupun foto. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Dinoyo Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Proses analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data diperiksa dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut informan faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Kartu Internet Smartfren dipengaruhi oleh Faktor Internal meliputi pekerjaan, gaya hidup, motivasi, kepribadian dan konsep diri, situasi ekonomi dan keterlibatan. Sedangkan Faktor Eksternal meliputi budaya dan sub-budaya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Faktor Internal, Faktor Eksternal dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is the result of research that describes how important it is in using the internet smartfren. The method in this study uses qualitative research methods used in the process of extracting data in this study. This research is a descriptive research type. This study uses data mining techniques in the form of semi-structured interviews, observations, and documentation taken in the form of audio and photos. The location of this research was conducted in Dinoyo Village, Malang City, East Java Province. The data analysis process in this research is by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions. Meanwhile, the validity of the data was checked using source triangulation techniques. The results showed that according to the informant, the factors of consumer behavior in purchasing decisions for Smartfren Internet Cards are influenced by internal factors including work, lifestyle, motivation, personality and self-concept, economic situation and involvement. Meanwhile, external factors include culture and sub-culture.

Keywords: Consumer Behavior, Internal Factors, External Factors and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi semakin berkembang dari masa ke masa, telekomunikasi saat ini tidak hanya dilakukan melalui saluran telepon tetapi juga menggunakan jaringan internet. Internet digunakan bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai sarana bisnis dan pendidikan. Internet memberikan kemudahan dalam pertukaran informasi dari belahan dunia manapun. Selain itu, internet juga dapat menyamarkan jarak yang ada.

Dikarenakan permintaan akan layanan internet yang semakin meningkat, maka banyak perusahaan penyedia akses internet (*provider*) yang bermunculan. Hal ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Sampai saat ini, *provider* internet di Indonesia semakin banyak dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Berbagai macam layanan akses internet yang ditawarkan antara lain *broadband* (koneksi dengan kecepatan tinggi).

Salah satu *provider* yang menyediakan layanan internet yaitu PT. smartfren telecom,

Smartfren juga memiliki keunggulan dan kekurangan sehingga seorang konsumen mempunyai keinginan memilih internet sesuai keinginannya dan mendapatkan kemudahan berkomunikasi dan harga yang murah. Salah satu Keunggulannya yaitu sinyal 4G LTE bisa memberikan kecepatan yang stabil dan tinggi saat digunakan selama 24 jam namun kekurangan soal kecangkupan area lemah. Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen, bahkan tidak sedikit konsumen yang mematok kualitas produk dengan harganya. Ketika perusahaan memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru, perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas, harga dan konsumennya.

Konsumen merupakan faktor terpenting bagi perusahaan untuk menjual produknya, jadi mempelajari perilaku konsumen merupakan tindakan yang sangat tepat bagi perusahaan agar konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan bagi konsumen. konsumen mempunyai sifat yang berbeda, sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang meliputi faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan Faktor internal meliputi faktor pribadi dan faktor psikologis. Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengetahui terlebih dahulu, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Keputusan konsumen merupakan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi faktor internal pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kartu internet smartfren?
2. Bagaimana deskripsi faktor eksternal pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kartu internet smartfren?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:29) pemasaran merupakan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan

dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. a dapat diwujudkan dan perusahaan juga bisa mendapatkan laba dari apa yang dibutuhkan atau yang dicari oleh konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 133) Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan keller (2012:151) meliputi : Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi dan Faktor psikologi. Keempat faktor tersebut dalam penelitian ini digolongkan ke dalam dua faktor yang lebih luas yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut penjelasan secara rinci dua faktor tersebut.

Faktor Internal

Faktor Pribadi

- a Usia dan tahap dalam siklus hidup merupakan tingkat kematangan dan kedewasaan seseorang akan lebih matang dalam bekerja
- b pekerjaan merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia dan bagian yang paling mendasar atau esensi dari kehidupan manusia.

c Situasi Ekonomi mempengaruhi pilihan produk, pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi.

d Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang didispersikan dalam aktivitas, minat dan opini.

e Kepribadian dan Konsep Diri merupakan kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya.

Faktor Psikologis

a Motivasi merupakan kebutuhan seseorang yang memiliki banyak pada ketekunan untuk mencapai tujuannya tertentu.

b Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti dan manfaatnya.

c Kepercayaan dan sikap yang merupakan gambaran pemikiran yang diingat seseorang tentang suatu hal.

Faktor Eksternal

Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan keinginan dan perilaku yang paling dasar yang merupakan kepercayaan, nilai-nilai, yang dipelajari seseorang.
- b. Sub-budaya merupakan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota suatu budaya.
- c. Sosial memperlihatkan berbagai preferensi media yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan kelas bawah lebih menyukai televisi.

Faktor Sosial

- a Referensi seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b Keluarga merupakan pembeli sekaligus konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c Peran sosial dan status seseorang umumnya berpartisipasi dalam sebuah kelompok selama masa hidupnya, keluarga dan organisasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008 :21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) perilaku pembelian sangat berbeda untuk produk barang dan jasa. Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu : perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, perilaku pembelian mencari keragaman.

- a. Perilaku Pembelian Komplek, konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam penelitian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merek.
- b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi, perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal,

jangkan dilakukan atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

- c. Perilaku Pembelian Kebiasaan, perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi ketika konsumen mengalami keterlibatan yang rendah dan sedikit adanya perbedaan merek.
- d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman, konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman apabila dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan yang rendah tetapi banyak perbedaan antara merek.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:87) dalam proses keputusan pembelian memiliki 5 tahap yang dijelaskan pada gambar dibawah ini:

- a. Mengenal Masalah, Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi.
- c. Penilaian Alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- d. Keputusan Pembelian, Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.
- e. Perilaku Setelah Membeli, Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif yaitu untuk mengetahui fenomena yang dialami peneliti tentang perilaku konsumen. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut (Sugiyono, 2011, 21) Metode

ini yang digunakan untuk memahami suatu kejadian yang sedang terjadi.

A.

B. Fokus Penelitian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kartu internet smartfren.

Faktor Internal

1. Faktor Pribadi (meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup).
2. Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Faktor Eksternal

1. Faktor Budaya (budaya, sub-budaya dan sosial).
2. Faktor Sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di cangkupan wilayah di MT. Haryono Kelurahan Dinoyo, Kec. LowokWaru, Kota Malang Jawa Timur.

Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian data primer dan data sekunder sebagai sumber datanya.

Pengumpulan Data

Hal yang paling penting dalam penelitian, karena teknik yang dilakukan seorang penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Maka dari itu peneliti harus menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif seperti, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016:222). Dapat disimpulkan bahwa *instrumen* penelitian merupakan penelitian itu sendiri karena penelitian adalah *instrumen* kunci yang dapat memahami metode penelitian kualitatif, penguasaan mengenai teori yang dipakai, dan permasalahan yang sedang diteliti di lapangan, serta kesiapan memasuki lapangan untuk melaksanakan penelitian.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008:246) ada tiga aktivitas yang ada dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2008 : 270) teknik-teknik pemeriksaan keabsahan data sebagai berikut: Perpanjangan pengamatan, Meningkatkan ketekunan, Triangulasi, Diskusi dengan teman sejawat, Analisis negatif dan Member check.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren.

a. Faktor Budaya Dalam Keputusan Pembelian

Kebudayaan merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat Dinoyo, maka hal tersebut dapat membantu pemasar (produsen) dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara bahwa budaya menjadi acuan seseorang untuk melakukan pembelian, sehingga budaya memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota menganut nilai-nilai minat dan tingkah laku yang serupa. Menurut Kotler (2007) bahwa kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli.

b. Faktor Sosial Dalam Keputusan Pembelian

Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggota baik dari referensi, keluarga, maupun peran dan status Kotler (2012). Referensi tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Keluarga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keluarga merupakan pembeli sekaligus konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Peran sosial dan status seseorang umumnya berpartisipasi dalam sebuah kelompok selama masa hidupnya, keluarga dan organisasi. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang dimasyarakat, dapat dipastikan dia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam

hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian kartu internet smartfren.

c. Faktor Pribadi Dalam Keputusan Pembelian

Faktor pribadi menyangkut usia, pekerjaan dan situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan serta gaya hidup. Usia dan tahap dalam siklus hidup merupakan tingkat kematangan dan kedewasaan seseorang akan lebih matang dalam bekerja.

Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan yang setiap hari di gunakan seperti internet. Dengan demikian, para produsen akan berusaha untuk mengidentifikasi pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk yang mereka hasilkan.

Situasi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Produsen yang peka terhadap pendapatan konsumen dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, produsen dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produk mereka.

Kepribadian tentu berbeda dengan gaya hidup, walaupun saling berhubungan. Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang didispersikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian dipihak lain.

Kondisi umum yang sering mencerminkan tingkat tinggi pribadi konsumen maka semakin besar minat konsumen tersebut untuk membeli produk dan menggunakan produk tersebut. Sebagai konsumen, perilaku individu kerap dipengaruhi lingkungan sekitar. Kepribadian dan Konsep Diri merupakan kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya.

d. Faktor Psikologi Dalam Keputusan Pembelian

Pilihan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap. motivasi adalah kebutuhan seseorang yang memiliki banyak pada ketekunan untuk mencapai tujuannya tertentu. Motivasi kecenderungan atau sifat yang merupakan pokok pertentangan dalam diri seseorang yang membangkitkan tindakanya. Motivasi mencakup kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatn tingkah laku manusia (Setiadi, 2008).

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti dan manfaatnya. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku

seseorang yang timbul dari pengalaman, yang mengajarkan kepada pemasaran bahwa mereka dapat membangun sebuah produk dengan mengkaitkan pada dorongan yang kuat.

Kepercayaan dan sikap yang merupakan gambaran pemikiran yang diingat seseorang tentang suatu hal. Bagi pemasaran global merupakan fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan kota asal mereka. Keduanya mempengaruhi pembelian merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan:

Faktor Internal

- a. Usia, semakin cukup umur tingkat kematangan dan kedewasaan seseorang akan lebih matang dalam berfikir, karena semakin dewasa seseorang lebih dominan rasa keinginan untuk memiliki atau menggunakan kartu internet.
- b. Pekerjaan, pekerjaan memang kadang dijadikan bahan pertimbangan oleh para konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk internet. Karena konsumen akan menyesuaikan dari pendapatan usaha atau pekerjaan mereka dalam memilih dan menggunakan internet.
- c. Keadaan Ekonomi, menentukan harga jual menjadi salah satu aspek penting dalam memasarkan produk kartu internet smartfren karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk tersebut.
- d. Gaya Hidup, memang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena gaya hidup merupakan hobi.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian internet smartfren, karena kepribadian merupakan karakteristik rasa percaya diri mempertahankan apa yang di sukai oleh diri sendiri dan menyesuaikan diri sendiri.
- f. Motivasi, motivasi sangat berpengaruh terhadap sekali terhadap keputusan pembelian kartu internet smartfren, karena konsumen akan memilih mendahulukan kebutuhan, terutama mengenai kebutuhan yang setiap hari digunakan yaitu menggunakan internet.

- g. Persepsi Belajar, merupakan perubahan perilaku perusahaan yang timbul dari pengalaman, dan mengajarkan kepada produksi agar lebih membangun dan mengembangkan produk internet *unlimited* agar lebih baik dengan dorongan yang kuat.
- h. Kepercayaan dan Sikap, pemikiran yang diingat oleh konsumen tentang suatu produk internet yang diinginkan. Konsumen akan mempertahankan kepercayaan ketika konsumen sudah pernah menggunakan kartu internet tersebut. Karena konsumen akan mempertahankan keinginan yang menurut konsumen sinyalnya baik di tempat tinggalnya masing-masing.

Faktor Eksternal

- a. Budaya, yang menjadi acuan bagi sebagian konsumen karena faktor budaya berpengaruh sekali dalam melakukan pembelian kartu internet.
- b. Sub-budaya, yang membentuk segmen pasar, karena pemasaran sering memberikan masukan mengenai suatu produk agar dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Maka perusahaan menetapkan cara agar tidak kalah bersaing produksi kartu yang sama.
- c. Sosial, para konsumen yang menganut nilai-nilai minat dan tingkah laku yang serupa. Artinya konsumen yang menginginkan kualitas produk, yang memenuhi kebutuhan serta harganya cukup terjangkau sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan internet smartfren.
- d. Referensi, konsumen memilih menggunakan kartu internet smartfren karena sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.
- e. Keluarga sekaligus konsumen terpenting karena tidak semua keluarga yang menggunakan kartu internet smartfren dapat mempengaruhi satu sama lain..
- f. Peran Sosial dan Status, status atau jabatan didalam masyarakat tidak terlalu menjadi utama. Karena jika ingin menggunakan internet smartfren mahasiswa maupun masyarakat biasa bisa menggunakan, masyarakat memilih smartfren karena internetnya yang unlimited serta harga yang terjangkau serta jaringan yang lancar.

Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang diberikan:

1. Bagi perusahaan

Kepada perusahaan untuk lebih memahami karakteristik faktor kebudayaan, pribadi, sosial, dan psikologi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kartu Internet Smartfren, hal ini dapat meningkatkan penjualan dari pembelian. Perusahaan diharapkan dapat memberikan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka merasa menikmati dalam menggunakan sesuai sesuai dengan yang diperlukan oleh konsumen dan lebih di masa akan datang. Hal ini dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat maupun untuk meningkatkan pembelian terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memiliki keuntungan yang meningkat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya hendak menambahkan jumlah informan yang lebih dari orang, karena semakin banyak jumlah informan cenderung hasil penelitiannya relatif mendekati kenyataan yang terjadi dilapangan. Peneliti dapat meneliti hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diluar mengenai perilaku konsumen. Peneliti dapat meneliti hal terkait atau memperdalam substansi penelitian dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Drs. Danang Sunyoto, S. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lexy, M. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. CV Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P and Keller, K. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga