
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pembeli Di Toko Emas Sehati Dampit Kabupaten Malang)

Oleh :

Agung Sunanto*)

Abdul Qodir **)

Budi Wahono***)

Email : Litalusiana11@gmail.com

Abstrack

This study aims to determine the effect of independent variables namely brand equity, attractiveness of advertising and word of mouth on the dependent variable, namely the purchasing decision at Matahari Departement Store Malang Town Square. The sample in this study was 95 consumers using purposive sampling method. The research instrument uses a questionnaire and is analyzed using multiple linear regression analysis.

The result of this study indicate that brand equity variables, the attractiveness of advertising and word of mouth simultaneously and partially have an influence on purchasing decisions. This study contributes to the brand equity strategy, the attractiveness of advertising and effective word of mouth.

Keywords : Brand Equity, The Attractiveness of Advertising, Word of Mouth, Purchasing Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Kondisi ekonomi saat ini yang kurang baik berakibat pada semua aspek kehidupan. Salah satu penyebabnya adalah turunnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika. Kondisi ini juga berpengaruh terhadap penjualan emas. Emas merupakan insrtumen investasi yang rentan terhadap perubahan kondisi ekonomi. Emas yang disamping dapat digunakan untuk investasi juga dapat digunakan sebagai perhiasan.

Perhiasan merupakan dambaan bagi semua orang terutama kaum perempuan. Dengan menggunakan perhiasan maka seorang perempuan akan merasa lebih terhormat dibandingkan dengan orang lain, oleh sebab itu setiap wanita akan berusaha dengan sekuat tenaga untuk bisa menggunakan perhiasan. Disamping perhiasan digunakan untuk mempercantik diri bagi kaum wanita ternyata perhiasan juga dapat juga digunakan sebagai alat penyimpan kekayaan atau investasi. Banyak orang yang membeli perhiasan hanya semata mata digunakan untuk penyimpan kekayaan atau investasi, hal ini dilakukan jika seseorang mempunyai uang digunakan untuk membeli perhiasan dan nanti jika dibutuhkan maka perhiasan tersebut dapat dijual kembali.

Kondisi seperti ini dimanfaatkan betul oleh Toko Emas Sehati Dampit Kabupaten Malang, melihat peluang tersebut, maka toko emas berusaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli tersebut. Tapi perkembangan penjualan

Tinjauan Pustaka

Pelayanan Pengunjung

Pelayanan pengunjung (Ciptono, 2008, 23) yang ditujukan kepada masyarakat harus memiliki berbagai persyaratan pokok

1. Ketanggapan (responsiveness)
Kemauan pihak pemberi pelayanan untuk membantu merespon kebutuhan / keinginan konsumen. Apa bila keluhan ditanggapi dengan cepat maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Sehingga apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhan maka besar kemungkinan akan menjadi pelanggan kembali.
2. Keandalan (reliability)
Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, bisa diandalkan dan akurat (kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan dan kelancaran pelayanan).
3. Kenyamanan (assurance)
Adanya jaminan yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan petugas, kesopanan dan keramahan petugas, kemampuan petugas dalam berkomunikasi, sifat dapat dipercaya dari petugas serta adanya jaminan keamanan.
4. Perhatian (emphaty)
Kemudahan dalam berhubungan dengan tempat pelayanan (mudah dihubungi, waktu tunggu pelayanan tidak lama, jam kerja pelayanan tidak terbatas, lokasi pelayanan mudah terjangkau) serta kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Bukti langsung (tangibles)
Berupa wujud atau tampilan produk yang meliputi kualitas fisik, kualitas peralatan dan kerapian penampilan petugas.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan sehingga konsumen mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan tersebut. Untuk memperkenalkan produk ke konsumen sehingga konsumen mengenaldan tau ataupun bagi yang sudah mengenal menjadi lebih tau dan menyenangi produk tersebut, bahkan bagi konsumen yang sudah melupakan menjadi ingat kembali akan produk tersebut maka dibutuhkan kembali promosi.

Menurut Kotler (1996) alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu :

- a. Iklan (advertensi) setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Publikasi merupakan rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa satuan.
- d. Bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.

- e. Penjualan pribadi merupakan penyajian lisan dalam percakapan dengan satu/lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung menurut Endang . (dalam Supardi, 1998) didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu layanan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan merupakan pengalaman yang akan mengendap didalam ingatan pengunjung sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan kembali tempat layanan pengunjung yang sama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi desire service adalah:

1. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar.
Pelanggan berharap dilayani dengan baik karena ia melihat pelanggan lainnya dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.
2. Kebutuhan perorangan.
Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.
3. Janji secara langsung.
Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi jasa.
4. Janji secara tidak langsung.
Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan memperoleh petunjuk (harga serta peralatan pendukung pelayanan) yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga dia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan.
5. Komonikasi dari mulut ke mulut.
Pelayanan yang diharapkan, pelanggan karena pelanggan menerima informasi dari pihak lain, misalnya individu, orang ahli, laporan pelanggan, publisitas.
6. Pengalaman masa lalu.
Pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan karena dia telah memiliki pengalaman yang meliputi hal-hal yang telah diketahuinya.

Indikator Mutu Atau Kualitas Pelayanan Yaitu:

1. Ketanggapan (responsiveness)
Kemauan pihak pemberi pelayanan untuk membantu merespon kebutuhan / keinginan konsumen. Apa bila keluhan ditanggapi dengan cepat maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Sehingga apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhan maka besar kemungkinan akan menjadi pelanggan kembali.
2. Keandalan (reliability)
Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, bisa diandalkan dan akurat (kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan dan kelancaran pelayanan).
3. Kenyamanan (assurance)

Adanya jaminan yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan petugas, kesopanan dan keramahan petugas, kemampuan petugas dalam berkomunikasi, sifat dapat dipercaya dari petugas serta adanya jaminan keamanan.

4. Perhatian (emphaty)

Kemudahan dalam berhubungan dengan tempat pelayanan (mudah dihubungi, waktu tunggu pelayanan tidak lama, jam kerja pelayanan tidak terbatas, lokasi pelayanan mudah terjangkau) serta kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

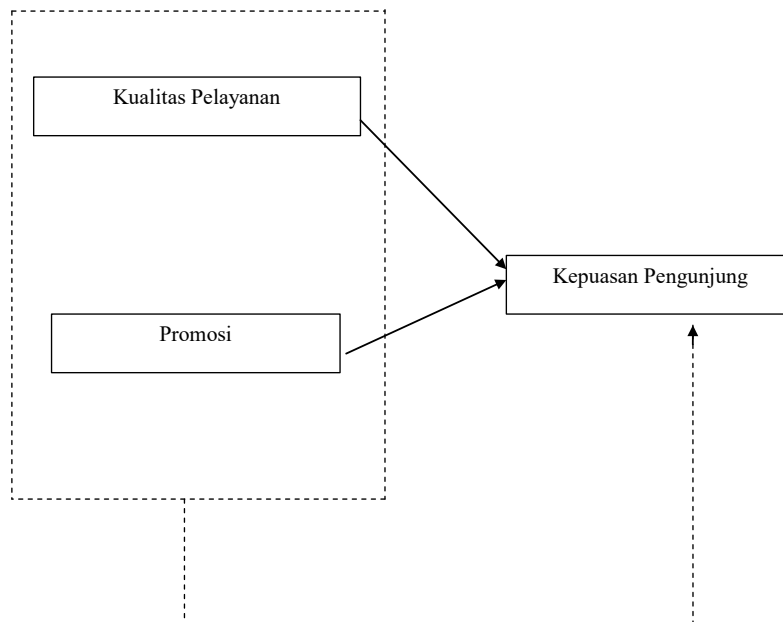
5. Bukti langsung (tangibles)

Berupa wujud atau tampilan produk yang meliputi kualitas fisik, kualitas peralatan dan kerapihan penampilan petugas.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan landasan teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari ketanggapan, kehandalan, jaminan, perhatian, bukti langsung dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung.

2. Bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari ketanggapan, kehandalan, jaminan, perhatian, bukti langsung dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga penelitian ini merupakan penelitian penjelasan untuk memberikan penjelasan tersebut melalui permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai dan pengujian hipotesis maka metode yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Toko Emas Sehati Dampit Kabupaten Malang. Waktu penelitian di rencanakan selama 4 bulan yaitu mulai bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Januari tahun 2020.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung ke Toko Emas Sehati Dampit Kabupaten Malang dalam kurun waktu penelitian 4 bulan yaitu sebanyak 375 pengunjung yaitu mulai bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Arikunto (2002, 46) yaitu jika jumlah populasi kurang dari 100 maka diambil semua sebagai sampel dan jika lebih dari 100 maka menggunakan prosentase yaitu antara 10 % sampai dengan 20 %. Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya sampel adalah 75 responden, yaitu $20\% \times 375 = 75$ responden.

Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah pelayanan pengunjung yang dikaitkan dengan keputusan pengunjung menurut persepsi pengunjung, yaitu dengan membandingkan antara pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan pengunjung secara langsung pada saat menerima / memanfaatkan jasa pelayanan tersebut.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Item	<i>r product moment</i>	Sig	Keterangan
Ketanggapan (X_1)			
$X_{1.1}$	0,923	0,000	Valid
$X_{1.2}$	0,830	0,000	Valid
$X_{1.3}$	0,933	0,000	Valid
Kehandalan (X_2)			
$X_{2.1}$	0,827	0,000	Valid
$X_{2.2}$	0,950	0,000	Valid
$X_{2.3}$	0,909	0,000	Valid
$X_{2.4}$	0,710	0,000	Valid
Jaminan (X_3)			
$X_{3.1}$	0,801	0,000	Valid
$X_{3.2}$	0,836	0,000	Valid
$X_{3.3}$	0,847	0,000	Valid
Perhatian (X_4)			
$X_{4.1}$	0,891	0,000	Valid
$X_{4.2}$	0,937	0,000	Valid
$X_{4.3}$	0,898	0,000	Valid
$X_{4.4}$	0,701	0,000	Valid
Bukti Langsung (X_5)			
$X_{5.1}$	0,824	0,000	Valid
$X_{5.2}$	0,865	0,000	Valid
$X_{5.3}$	0,845	0,000	Valid
$X_{5.4}$	0,750	0,000	Valid
Promosi (X_6)			
$X_{6.1}$	0,900	0,000	Valid
$X_{6.2}$	0,868	0,000	Valid
$X_{6.3}$	0,830	0,000	Valid
$X_{6.4}$	0,735	0,000	Valid
Kepuasan Pengunjung			
Y1	0,840	0,000	Valid
Y2	0,937	0,000	Valid
Y3	0,877	0,000	Valid
Y4	0,720	0,000	Valid

dapat dilihat bahwa semua pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini atau dikatakan valid. Dalam hal ini dapat dibuktikan dengan adanya keterangan hasil pengujian tingkat signifikansi atau kolom sig < 0,05.

Uji Reabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X ₁	0,875	Reliable
2.	X ₂	0,875	Reliable
3.	X ₃	0,861	Reliable
4.	X ₄	0,883	Reliable
5	X ₅	0,840	Reliable
6	X ₆	0,854	Reliable
6	Y	0,868	Reliable

menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliable, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach untuk X1 sebesar 0,875, untuk X2 sebesar 0,875, untuk X3 sebesar 0,861, untuk X4 sebesar 0,883, untuk X5 sebesar 0,840, untuk X6 sebesar 0,854 dan untuk Y sebesar 0,868. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	Nilai kritis	Ket.
Ketanggapan (X ₁)	0,332	> 0,05	Normal
Kehandalan (X ₂)	0,262	> 0,05	Normal
Jaminan (X ₃)	0,323	> 0,05	Normal
Perhatian (X ₄)	0,257	> 0,05	Normal
Bukti Langsung (X ₅)	0,244	> 0,05	Normal
Promosi (X ₆)	0,271	0,05	Normal
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,235	> 0,05	Normal

diketahui bahwa nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov yaitu untuk X1 sebesar 0,332, X2 sebesar 0,262, untuk X3 sebesar 0,323, untuk X4 sebesar 0,257, untuk X5 sebesar 0,244, untuk X6 sebesar 0,271 dan untuk Y sebesar 0,235. Berdasarkan syarat bahwa nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov harus lebih besar dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

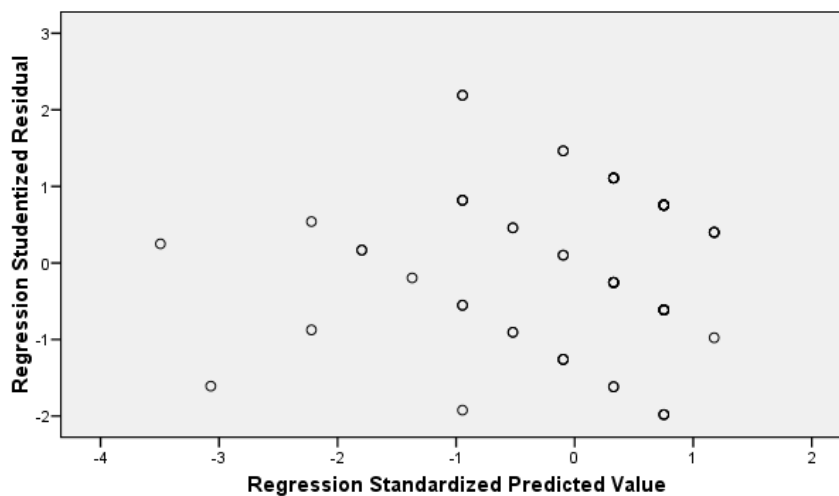
Uji Multikolineiritas

No.	Variabel	Colineary Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	X ₁	0,087	4,913
2.	X ₂	0,445	4,555
3.	X ₃	0,089	4,911
4.	X ₄	0,221	4,779
5.	X ₅	0,638	4,362
6.	X ₆	0,459	4,541

dapat dilihat bahwa nilai tolerance sebesar untuk X1 sebesar 0,087, X2 sebesar 0,445, X3 sebesar 0,089, X4 sebesar 0,221 dan X5 sebesar 0,638 dan X6 sebesar 0,459 serta nilai VIF untuk X1 sebesar 4,913, X2 sebesar 4,555 dan X3 sebesar 4,911, X4 sebesar 4,779 serta X5 sebesar 4,362 dan X6 sebesar 4,541. Berarti dalam penelitian ini model regresi memenuhi pedoman model regresi yang bebas dari multikolineiritas karena syarat model regresi yang bebas multikolineiritas yaitu mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka tolerance < 1 . Sehingga model regresi ini sudah dapat dikatakan baik dan layak untuk penelitian.

Uji Heterkedastisitas

Dependent Variable: Kepuasan_Pengunjung



terlihat bahwa titik-titik yang ada bila dihubungkan tidak membentuk pola yang teratur atau jelas dan titik-titik tersebut berada diatas dan dibawah garis 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena Heterokedaktisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X ₁	0,304	0,280	0,239	1,085	0,003
X ₂	0,005	0,098	0,005	0,054	0,010
X ₃	0,152	0,280	0,119	0,544	0,006
X ₄	0,841	0,136	0,856	6,170	0,000
X ₅	-0,120	0,084	-0,117	-1,432	0,002
X ₆	-0,078	0,099	-0,076	-0,791	0,004

Dari hasil regresi diatas maka dapat disusun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,222 + 0,304X_1 + 0,005X_2 + 0,152X_3 + 0,841X_4 - 0,120 - 0,078$$

Berikut intreprastasi hasil analisis:

1. Konstanta (a) = 0,222 hal ini berarti jika variabel bebas ketanggapan (X_1), kehandalan (X_2) jaminan (X_3), perhatian (X_4) bukti langsung (X_5) dan promosi bernilai nol, maka kepuasan pengunjung sebesar 0,222.
2. Koefisien (b_1) = 0,304, hal ini berarti jika variabel ketanggapan (X_1) meningkat dan variabel bebas yang lain dianggap konstan, maka kepuasan pengunjung meningkat sebesar 0,304 satuan. Koefisien yang bertanda positif mengindikasikan bahwa peningkatan ketanggapan akan meningkatkan kepuasan pengunjung.
3. Koefisien (b_2) = 0,005, hal ini berarti jika variabel kehandalan (X_2) meningkat dan variabel bebas yang lain dianggap konstan, maka kepuasan pengunjung meningkat sebesar 0,005 satuan. Koefisien yang bertanda positif mengindikasikan bahwa peningkatan kehandalan akan meningkatkan kepuasan pengunjung.
4. Koefisien (b_3) = 0,152, hal ini berarti jika variabel jaminan (X_3) meningkat dan variabel bebas lain dianggap konstan, maka kepuasan pengunjung meningkat sebesar 0,152 satuan. Koefisien yang bertanda positif mengindikasikan bahwa peningkatan jaminan akan meningkatkan kepuasan pengunjung.
5. Koefisien (b_4) = 0,841, hal ini berarti jika variabel perhatian (X_4) meningkat dan variabel bebas lain dianggap konstan, maka kepuasan pengunjung meningkat sebesar 0,841 satuan. Koefisien yang bertanda positif mengindikasikan bahwa peningkatan perhatian akan meningkatkan kepuasan pengunjung.
6. Koefisien (b_5) = -0,120, hal ini berarti jika variabel bukti langsung (X_5) meningkat dan variabel bebas lain dianggap konstan, maka kepuasan pengunjung turun sebesar -0,120 satuan. Koefisien yang bertanda negatif mengindikasikan bahwa peningkatan bukti langsung akan menurunkan kepuasan pengunjung.
7. Koefisien (b_6) = -0,078, hal ini berarti jika variabel promosi (X_6) meningkat dan variabel bebas lain dianggap konstan, maka kepuasan pengunjung turun sebesar 0,078 satuan. Koefisien yang bertanda negatif mengindikasikan bahwa peningkatan promosi akan menurunkan kepuasan pengunjung.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 380,584 sedangkan nilai F tabel 232,843. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < 5\%$ ($0,000 < 0,005$). Artinya bahwa secara bersama-sama (simultan) keenam variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung atau dengan kata lain H_{1a} diterima dan H_{10} ditolak.

Uji T (Parsial)

diketahui bahwa:

1. Variabel Ketanggapan (X_1)
Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda seperti yang ada pada Tabel 4.16 Bahwa variabel ketanggapan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung.

Adanya pengaruh ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 pada thitung sebesar 1.085 Dilihat dari signifikansi < 0.05 yakni sebesar 0,003, maka variabel ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

2. Variabel Kehandalan (X2)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variable kehandalan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung. Adanya pengaruh ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 pada thitung sebesar 0,054. Dilihat dari signifikansi $< 0,05$ yakni sebesar 0,010, maka kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diketahui bahwa secara parsial variabel kehandalan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3. Variabel Jaminan (X3)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variable jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Adanya pengaruh ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 pada thitung sebesar 0,544. Dilihat dari signifikansi $< 0,05$ yakni sebesar 0,006, maka variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

4. Variabel Perhatian (X4)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel empati berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Adanya pengaruh dapat dilihat pada Tabel 4.16 pada thitung sebesar 6,170.

5. Variabel Bukti Langsung (X5)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Adanya pengaruh dapat dilihat pada Tabel 4.16 pada thitung -1,432.

6. Variabel Promosi (X6)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengunjung. Adanya pengaruh dapat dilihat pada tabel 4.16 pada thitung -0,791.

Pembahasan

Dengan demikian dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel ketanggapan (X1), kehandalan (X2) jaminan (X3), perhatian (X4) bukti langsung (X5) dan promosi (X6) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara ketanggapan, kehandalan, jaminan, perhatian, bukti langsung dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Toko Emas Sehati Dampit Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan ketanggapan, kehandalan, jaminan, perhatian, bukti langsung dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung.

2. Secara parsial atau sendiri-sendiri variabel ketanggapan, kehandalan, jaminan, perhatian, bukti langsung dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Toko Emas Sehati Dampit Kabupaten Malang.

Saran

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diberikan beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya pengelola toko lebih memperhatikan masalah kenyamanan dan keindahan tempat toko, karena dengan memperhatikan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.
2. Bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil topik penelitian yang sama hendaknya perlu menambah variabel lain dan waktu penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Daftar Pustaka

- Tjiptono, Fandi. 2001. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kotler, Philips. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cooper. R. Donald and Emory. C. William. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Edisi V. (Alih Bahasa Alian Gunawan dan Imam Nor Marwan). Jakarta: Erlangga.
- Engel James F, Blackwell Roger D, Miniard Paul W. 2005. Perilaku Konsumen. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gujarati, Darnodar. 2009. Ekonometrika Dasar. Cetaka Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali Ronald. 2008. Manajemen Pemasaran: Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Agung Sunanto*) Adalah Alumni FEB Unisma

Abdul Kodir Djaelani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma