ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, KEPRIBADIAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MONTOR HONDA (STUDI KASUS UD.MPM MOTOR SAMBI KEDIRI)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)Pada Progam Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

MOH. NOER MUCHLIS
NPM : 11.1.02.02.0212

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
KEDIRI
2015

Skripsi oleh :

MOH. NOER MUCHLIS
NPM: 11.1.02.02.0212

Judul :

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, KEPRIBADIAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MONTOR HONDA (STUDI KASUS UD.MPM MOTOR SAMBI KEDIRI)

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 19 DESEMBER 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Sri Aliami	**Faisol S.Pd,M.M.**
NIDN. 1910301045	**NIDN. 0712046903**

Skripsi oleh:

MOH. NOER MUCHLIS
NPM. 11.1.02.02.0212

Judul:

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, KEPRIBADIAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MONTOR HONDA (STUDI KASUS UD.MPM MOTOR SAMBI KEDIRI)

Telah di pertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal:6 Januari 2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Prof. Dr. H. Sugiyono,. M.M
3. Penguji II : Faisol ., S. Pd., M.M

Mengetahui,
Dekan FE

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, KEPRIBADIAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MONTOR HONDA (STUDI KASUS UD.MPM MOTOR SAMBI KEDIRI)

MOH. NOER MUCHLIS
NPM : 11.1.02.02.0212

Fak. Ekonomi – Prodi Manajemen

Dosen Pembimbing I : Dr. Sri Aliami
Dosen Pembimbing II : Faisol S.Pd. M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dari hasil pengamatan peneliti, upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian para konsumen masih terdapat beberapa kendala sehingga mempersulit perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana motivasi, kepribadian, gaya hidup dan keputusan pembelian, adakah pengaruh motivasi, kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secar parsial dan simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengatuh motivasi, kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subyek penelitian adalah seluruh penduduk yang bertempat tinggal di sekitar sambi kediri. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pengambilan sampel menggunakan formula slovin sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner) dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskripsi presentase dan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 18{,}323 + 0{,}166_1 + 0{,}299X_2 + 0{,}156X_3$. Dengan menggunakan SPSS 20 diketahui hasil uji F sebesar 33,600 dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 yang berarti "ada pengaruh signifikan motivasi, kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di UD MPM Motor Sambi Kediri" diterima. Uji t dari variabel motivasi diperoleh t_{hitung} 2,157 dengan nilai signifikan sebesar 0,033 < 0,05. Uji t dari variabel kepribadian diperoleh t_{hitung} 2,017 dengan nilai signifikan sebesar 0,012 < 0,05. Uji t daari vaariabel gaya hidup diperoleh t_{hitung} 1,999 dengan nilai signifikan 0,037 < 0,05. Sehingga motivasi (X_1), kepribadian (X_2) dan gaya hidup (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motivasi, kepribadian dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70% sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain. disarankan perusahaan terus menigkatkan faktor-faktor lain yang dapat menjadi pengaruh keputusan pembelian, karena dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut maka diharapkan keputusan pembelian mengalami penigkatan.

Kata kunci: Motivasi, Kepribadian, Gaya Hidup dan Keputusan Pembalian

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat yang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat.Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk.Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.Kegiatan–kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaranmenurut Kotler (2001:32).Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh iklim perekonomian negara tersebut.Selain kondisi perekonomian yang senantiasa mengalami perubahan dalam mempengaruhi dunia usaha dan pola perilaku masyarakat. Kondisi secara makro juga semakin hari semakin membaik seiring dengan peningkatan laju pertumbuhan. Inilah yang kemudian mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan peluang.

Salah satu jenis bisnis yang saat ini berada dalam persaingan yang ketat adalah penjualan sepeda motor. Meningkatnya permintaan sepeda motor berdampak pada menjamurnya UD. (Unit Dagang) motor.Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya.UD. MPM Motor Sambi Kediri merupakan perusahaan penjual sepeda motor merek dagang Honda (Dealer Honda). Dalam penjualan produk UD. MPM Motor Sambi Kediri mendapat persaingan baik dari sesama dealer Honda maupun dari produk yang lain, sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut kotler dan Armstrong (2001:226) adalah “tahap

dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Schiftman dan Kanuk (2000:437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice"*.Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Mangkunegoro (2002:10) yaitu "faktor *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi), faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Salah satu kesulitan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan suatu produk tidak hanya menjual produk tersebut, tetapi hal terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan, baik dari sisi konsumen maupun produsen. Produsen motor Honda selalu berusaha menyajikan semua yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga selalu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembeliandan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

Seiring denagn perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali kemunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, dan memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Produk yang ditawarkan oelh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping kemudahan untuk mendapatkan alat tranportasi jenis speda motor saat ini sangat mudah karena progam pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Indonesia, denga penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan

pasar yang besar dalam hal pengguna sepeda motor. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) total penjualan sepeda motor pada tahun 2011 mencapai 8.043.535 unit meningkat cukup signifikan dibanding dengan penjualan tahun 2010 yang mencapai 7.398.644 unit. (*http://sosbud.kompasiana.com*, *2012*). Dan pada tahun 2012 menurut AISI penjualan sepeda motor di Indonesia adalah 7,1 juta unit. (*http://www.duniamotor.net*, *2013*). Penurunan penjualan motor di Indonesia dipengaruhi oleh aturan uang muka baru yang diberlakukan Bank Indonesia sejak pertengahan tahun 2012 lalu. (*http://www.duniamotor.net*, *2013*).

Berdasarkan data AISI dipreidksi sanagt mungkin terjadi ledakan pengendara sepeda motor. Karena kerena tidak meratanya pendapatan di Indonesia dan infrastrukturk angkatan massal yang masih belumbisa dikatakan baik. Banyak pihak mengatakan kalau dalam bebrapa tahun ke depan akan terjadi perpindahan dari pengguna motor ke mobil seiring denga naiknya pendapatan per kapita Indonesia, namun, Gunadi mengatakan hal itu masih sulit terjadi. Alasannya infrastruktur di Indonesia masih belum dikatakan baik terlebih meski pendapatan per kapita Indonesia cenderung naik dari tahun ke tahun, pemerataan pendapatan masih belum terjadi merata.

Produk yang ditwarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Disamping itu kemudahan dalam mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena progam pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (Wahyuni, 2008).

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahamiatau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. (Swasta Dan Handoko, 2000)

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, emmbeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa,pemahaman mengenahi perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (What) yang membeli, dimana (Where) membeli, bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaraan perlu didukung yang baik mengenahi perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapar meraancang apa saja yang diinginkan konsumen.

II. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2011:38), variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*).

Berdasarkan sifat pembentukan dan hubungan antar variabel, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan sebagai berikut :

Variabel independent adalah atribut motivasi (X_1) kepribadian (X_2) gaya hidup (X3) Variabel dependent (Y) adalah keputusan pembelian.Variabel – variabel penelitian tersebut di atas didefinisikan sebagai berikut :

a. Variable Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2011:39), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah :

1) Motivasi (X1)

Schiffman dan Kanuk (2010:106), mengartikan "Motivasi sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa meraka untuk bertindak".

2) Kepribadian (X2)

Menurut Swastha (2007: 88), "kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap)".

3) Gaya Hidup (X3)

MenurutSumarwan (2003: 56), "Gaya hihidup adalah sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money)".*

b. Variable Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2011:39), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*independent*) adalah keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (X)

1) Motivasi (X1)

Motivasi adalah suatu keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan demikian akan mengurangi ketegangan.

Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

a) Kebutuhan fisiologis
b) Kebutuhan akan keamanan
c) Kebutuhan sosisal
d) Kebutuhan akan penghargaan
e) Kebutuhan akan aktualisasi diri

2) Kepribadian (X2)

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain.

Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

a) Pengetahuan
b) Perasaan
c) Dorongan naluri

3) Gaya hidup (X3)

Kualitas adalah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

a. Activity
b. Interest
c. Opinion

b) Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dengan memilih alternatif yang ada dimana konusmen benar-benar membeli variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) Kemampuan pada sebuah produk
2) Kebiasaan dalam membeli produk
3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4) Melakukan pembelian ulang

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini memberikan hasil yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa motivasi, kepribadian, gaya hidup serta keputusan pembelian sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi dari masing – masing variabel.

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel motivasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama yaitu motivasiberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi motivasi (X_1) keputusan pembelian(Y) diperoleh nilai Sig 0,033 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasipara konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan terdorong untuk bertindak sehingga memutuskan untuk produk sesuai dengan kebutuhan dan keingginannya tersebut.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2010:106) motivasi sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa meraka untuk bertindakdan penelitian yang dilakukanOki (2010)dalam skripsinya yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kepribadian (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua yaitu kepribadianberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi kepribadian (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig 0,012 lebih kecil dari 0,05. Sehingga

membuktikan bahwa kepribadian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kepribadian dari setiap individu akan mempengaruhi pembelian seseorang.

Hal ini mendukungteori yang dikemukakanSwastha (2007: 88)kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap)dan penelitian yang dilakukanWijaya (2007),dalam skripsinya yang menyatakan bahwa kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Variabel gaya hidup (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).**

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga yaitu gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya akan menentukan pola konsumsi seseorang.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakanMenurut Sumarwan (2003: 56)Gaya hihidup adalah sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money)* dan penelitian yang dilakukan Ivane (2012)dalam skripsinya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. **Variabel motivasi(X_1), kepribadian(X_2), dan gaya hidup (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadapkeputusan pembelian(Y).**

Hasil analisis data secara diatas membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara motivasi, kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh motivasi, kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 73% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh signifikan positif antara motivasi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada UD. MPM Motor Sambi Kediri.
2. Ada pengaruh signifikan positif antara kepribadian terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada UD. MPM Motor Sambi Kediri.
3. Ada pengaruh signifikan positif antara gaya hidup terhadap keptusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada UD. MPM Motor Sambi Kediri.
4. Ada pengaruh signifikan positif antara motivasi, kepribadian dan gaya hidup terhadap keptusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada UD. MPM Motor Sambi Kediri.
5. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian

IV. DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha Dharmesta dan T.Hani Handoko, 2006,*Manajemen Pemasaran*,Edisi Pertama,BPFE.Yogyakarta

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu Edisi Ketigabelas, 2008,Penerbit Erlangga.Jakarta

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Manajemen Pemasaran*,Alih Bahasa Benyamin Molan,Jilid Satu Edisi Keduabelas, 2007 ,Penerbit Indeks.Jakarta

Buchari Alma 2005. Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa cetakan, Bandung CV Alfabeta.

Montgommery. Douglas C, 2001, *introduction to Statistial Quality Control*, 4 Edition, john wiley dan Sons, inc new York

Arya, Wincof. 2001 Kualitas pelayanan. Indeks Jakarta

Arikunto, Suharsimi. 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Ketiga. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1998, Perilaku konsumen Alih Bahasa F.X BUdiyanto. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.

Chandara, Gregorius. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1, PT. Andi Yogyakarta.

Gitosudarmo. 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetkan Keenam. Yogyakarta, Penerbit BPFE.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemsaran*. Edisi Kedua. Penerbit : BPFE Yogyakarta.\

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariance dengan Program SPSS*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Alih Bahasa Benyamin Mohan. Jilid 2. Jakarta : Indeks.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta, PT. Prehalindo.

Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8, Jilid 1, Erlangga. Jakarta.

Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung : Alfabeta.

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.

Swasta Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberti.

Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2, Jakarta, Penerbit : Salemba Empat.

Subagyo Ahmad. 2010. *Marketing In Busisness*. Edisi. Pertama. Penerbit : Matra Wacana Media. Jakarta.

Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. DV Alfbeta, Bandung.

_____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama, Penerbit CV Alpha Beta.

_____. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Cet. 1, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Tjiptono, Fandy, 2006, Pemasaran Jasa,Cetakan Kedus,Bayumedia Publishing,Malang

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.