PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, FITUR DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG OLEH MAHASISWA UNP DI KOTA KEDIRI

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen UNP Kediri

Oleh:

YORDHA MEGA WIJAYA

NPM. 11.1.02.02.0311

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh:

YORDHA MEGA WIJAYA

NPM. 11.1.02.02.0311

Judul:

PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, FITUR DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG OLEH MAHASISWA UNP DI KOTA KEDIRI

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 14 Januari 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. Ichsanudin, M.M	**Ema Nurzainul H., S.E., M.M**
NIDN. 0723105703	**NIDN. 0727127801**

Skripsi oleh:

YORDHA MEGA WIJAYA

NPM. 11.1.02.02.0311

Judul:

PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, FITUR DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG OLEH MAHASISWA UNP DI KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
pada tanggal: 14 Januari 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:			**Tanda Tangan**
Ketua	:	Drs. Ichsanudin, M.M	
Penguji I	:	Dr. Sri Aliami	
Penguji II	:	Ema Nurzainul H., S.E., M.M	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. SUBAGYO
NIDN. 0717066601

PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, FITUR DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG OLEH MAHASISWA UNP DI KOTA KEDIRI

YORDHA MEGA WIJAYA
NPM. 11.1.02.02.0311
FE – Manajemen
Email: yordha.megawijaya2@gmail.com
Drs. Ichsanudin, M.M [1] dan Ema Nurzainul H., S.E., M.M [2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan tehnologi produk dan desain produk itu sendiri. Fitur produk yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Samsung, Untuk mengetahui pengaruh fitur terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Samsung, Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone Samsung.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. populasi pada penelitian ini sebanyak 21.645, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan *kuota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh keunggulan produk, fitur, dan kemudahan penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung oleh Mahasiswa UNP di Kota Kediri didasarkan perolehan nilai *Adj. R Square* sebesar 622. Hal ini berarti 62,2% dapat dijelaskan oleh variabel keunggulan produk, fitur dan kemudahan penggunaan sedangkan sisanya yaitu 37,8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian diharapkan dapat dijadikan saran, masukan, atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan kebijakan mengenai variabel-variabel keunggulan produk, fitur dan kemudahan penggunaan sebagai salah satu strategi diferensiasi dalam mempengaruhi minat beli konsumen Produk Smartphone Samsung pada Mahasiswa UNP Kota Kediri.

Kata kunci: keunggulan produk, fitur, kemudahan penggunaan dan minat beli konsumen.

I. LATAR BELAKANG

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar yaitu sebanyak 252.370.792 jiwa (tahun 2015) menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan membuat berbagai jenis produk yang nantinya diharapkan diminati oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Alasan peneliti melakukan penelitian di kampus Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel karena maraknya penggunaan telepon genggam bukan hanya masyarakat umum saja tetapi hampir semua kalangan sudah memilikinya, namun hampir sebagian besar adalah kalangan muda terutama pada mahasiswa. Begitu banyak telepon genggam yang digunakan membuat peneliti membatasi pada smartphone Samsung yang masih begitu digemari oleh konsumen. Pada saat ini smartphone yang memiliki berbagai fitur dan sistem operasi yang canggih dapat dijangkau oleh hampir seluruh golongan masyarakat. Hal tersebut membuat tingginya permintaan akan smartphone yang memiliki teknologi terbaru.

Hasil dari wawancara terbuka mengenai beberapa merek *smartphone* yang ada di pasaran yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek yang lebih mendominasi dan lebih banyak diminati. Responden dari hasil wawancara menyatakan alasan pemilihan merek Samsung karena memiliki citra merk yang baik.

Dari paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **"Pengaruh Keunggulan Produk, Fitur Dan kemudahan penggunaan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung oleh Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri 2015".**

II. METODE

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2010: 54), "Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi

sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis, untuk kemudian dianalisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum". Melalui jenis penelitian deskriptif maka akan diperoleh deskripsi masing-masing mengenai tanggapan responden terhadap keunggulan produk, fitur, kemudahan penggunaan dan minat beli konsumen terhadap Smartphone Merk Samsung Mahasiswa UNP PGRI Kediri.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa UNP PGRI Kediri sebanyak 21.645 orang (BAAK UNP PGRI 2015). Berdasarkan penelitian ini peneliti menentukan sampel sebanyak 100 dengan menentukan ciri-ciri tentu yaitu mahasiswa UNP Kediri yang menggunakan Smartphone Samsung.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan untuk analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner berupa data yang berbentuk angka-angka. Data tersebut diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows versi* 17.0.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

Usia Responden	Frekuensi	Prosentase
17-21	57	57%
22-26	40	40%
27-31	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Keunggulan Produk

No.	Indikator	SKOR					Jumlah Skor
	Kualitas Produk	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
Teknologi produk							
1.	Saya tetap menggunakan Smartphone Samsung karena memenuhi kebutuhan teknologi dan informasi yang lebih lengkap dibandingkan pesaingnya	0 (0%)	0 (0%)	25 (25%	50 (50%	25 (25%)	100 (100%)
2.	Menurut saya, ciri-ciri keunggulan yang sering diiklankan sesuai dengan kenyataan yang ada pada smartphone samsung	0 (0%)	0 (0%)	33 (33%)	47 (47%)	20 (20%)	100 (100%)
Kualitas produk							
3.	Menurut saya, kualitas produk pada smartphone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan produk lain	0 (0%)	0 (0%)	26 (26%	46 (46%	28 (28%)	100 (100%)
4.	Kualitas produk smartphone Samsung memberikan kenyamanan bagi penggunanya	0 (0%)	0 (0%)	32 (32%)	48 (48%)	20 (20%)	100 (100%)
Keunikan produk							
5.	Menurut saya, model yang dimiliki oleh smartphone Samsung sangat menarik dibandingkan merk lain, sehingga banyak yang menyukainya	0 (0%)	0 (0%)	26 (26%	47 (47%	27 (27%)	100 (100%)
6.	Tidak salah bila banyak yang memilih smartphone Samsung karena desain- nya sering dilakukan perbaruan sehingga tidak membosankan	0 (0%)	0 (0%)	23 (23%)	43 (43%)	34 (34%)	100 (100%)

Sumber: Pengolahan data primer, 2015

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

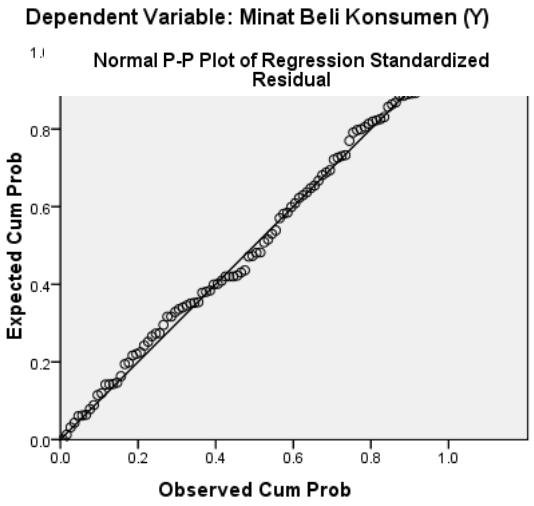
No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Keunggulan produk			
	X1.1	0,366	0,195	Valid
	X1.2	0,672	0,195	Valid
	X1.3	0,606	0,195	Valid
	X1.4	0,657	0,195	Valid
	X1.5	0,665	0,195	Valid
	X1.6	0,565	0,195	Valid
2.	Fitur			
	X2.1	0,582	0,195	Valid
	X2.2	0,463	0,195	Valid
	X2.3	0,661	0,195	Valid
	X2.4	0,596	0,195	Valid
	X2.5	0,489	0,195	Valid
	X2.6	0,572	0,195	Valid
3.	Kemudahan penggunaan			
	X3.1	0,881	0,195	Valid
	X3.2	0,747	0,195	Valid
	X3.3	0,823	0,195	Valid
	X3.4	0,683	0,195	Valid
	X3.5	0,804	0,195	Valid
	X3.6	0,783	0,195	Valid
	X3.7	0,532	0,195	Valid
	X3.8	0,750	0,195	Valid
	X3.9	0,577	0,195	Valid
	X3.10	0,801	0,195	Valid
4.	Minat Beli Konsumen			
	Y1.1	0,970	0,195	Valid
	Y1.2	0,892	0,195	Valid
	Y1.3	0,873	0,195	Valid
	Y1.4	0,929	0,195	Valid
	Y1.5	0,934	0,195	Valid
	Y1.6	0,918	0,195	Valid
	Y1.7	0,940	0,195	Valid
	Y1.8	0,853	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Keunggulan produk	0,8	Reliabel
Fitur	0,8	Reliabel
Kemudahan	0,9	Reliabel
Minat beli	0,9	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015



Gambar 4.1
Uji Normalitas Grafik *normal probability plot*
Sumber: Output SPSS

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keunggulan produk (X1)	.613	1.630
	Fitur (X2)	.772	1.295
	Kemudahan Penggunaan (X3)	.533	1.877

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Output SPSS 17.0

Tabel 4.10

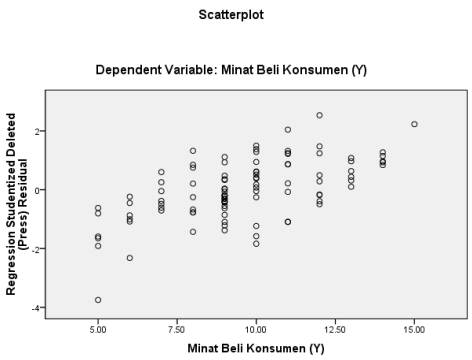
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796[a]	.634	.622	1.45236	2.071

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X3), Fitur (X2), Keunggulan produk (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot
Sumber : Output SPSS 17.00

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.032	.878		.036	.971
	Keunggulan produk (X1)	.157	.075	.165	2.089	.039
	Fitur (X2)	.166	.077	.152	2.162	.033
	Kemudahan Penggunaa (X3)	.616	.087	.599	7.073	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber:Output SPSS 17.0

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.032	.878		.036	.971
	Keunggulan produk (X1)	.157	.075	.165	2.089	.039
	Fitur (X2)	.166	.077	.152	2.162	.033
	Kemudahan Penggunaa (X3)	.616	.087	.599	7.073	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

F. Pembahasan

Pembahasan diarahkan pada upaya menjawab permasalahan utama penelitian yaitu keunggulan produk, fitur dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen produk smartphone samsung pada mahasiswa UNP di Kota Kediri.

1. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, secara parsial hal ini telah terbukti. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai harga. Dalam tanggapannya responden menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan tehnologi produk dan desain produk itu sendiri.

2. Pengaruh Fitur Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa fitur berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, secara parsial hal ini telah terbukti. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden

mengenai persepsi harga. Dalam tanggapannya responden menyatakan adanya fitur produk yang menarik dan memiliki khas tersendiri maka konsumen pun akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, secara parsial hal ini telah terbukti. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai kemudahan penggunaan. Dalam tanggapannya responden menyatakan bahwa kemudahan penggunaan smartphone Samsung yang diberikan oleh pihak perusahaan akan mudah dipahami dan mudah untuk digunakan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mempelajari tata cara menggunakan smartphone Samsung yang kemudian menimbulkan minat beli konsumen.

4. **Pengaruh Keunggulan Produk, Fitur dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hipotesis keempat menyatakan keunggulan produk, fitur dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dari hasil kuisioner, responden menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan tehnologi produk dan desain produk itu sendiri. Dan sebaiknya fitur produk yang menarik dan memiliki khas tersendiri maka konsumen pun akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Serta didukung dengan memahami dan mudah untuk digunakan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mempelajari tata cara menggunakan Smartphone Samsung yang kemudian menimbulkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Mulyadi (2007), Putra (2014) dan Okky (2003) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ternyata secara bersama-sama variabel keunggulan produk, fitur dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh keunggulan produk, fitur dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen produk Smartphone Samsung oleh Mahasiswa UNP di Kota Kediri. Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Smartphone Samsung oleh Mahasiswa UNP di Kota Kediri.
2. Fitur berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Smartphone Samsung oleh Mahasiswa UNP di Kota Kediri.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Smartphone Samsung oleh Mahasiswa UNP di Kota Kediri.
4. Keunggulan produk, futur dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk Smartphone Samsung oleh Mahasiswa UNP di Kota Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Davis, F. 1989. *"Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology".* MIS Quarterly. Vol. 13 No. 3, pp 319-340. http://links.jstor.org/sici?sici=02767783%28198909%291 3%3A 3%3C319%3APUPEOU%3E2.0.CO %3B2-E diakses tanggal 22 November 2015.

Durianto, D. & C. Liana. 2004. Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*,Vol.11 (no.1): 35-55 Dipublikasikan.

Hadi, Syamsul. 2013. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking.* Jurnal. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.

Kotler, Philip Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Kedua Belas) Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.

Kotler, Philip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo.

Lesmana, Adi Seno. 2014. *Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi pada Tokobagus.com)*. Skripsi: Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Manajemen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Maharsi, Sri & Mulyadi, Yuliani. 2007. *Pengaruh Persepsi Pengguna Akan Kemudahan Dan Manfaat Teknologi Teleworking Dalam Mempengaruhi Minat Penggunaan Teknologi Teleworking.*

Navarone, Okki. 2003. *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran.* Jurnal. Semarang UNDIP. Sains Pemasaran Indonesia Volume II, No. 1, Mei 2003, halaman 111 – 122.

Oktaviantika, Benazir Kumala. 2012. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli Konsumen Pada Tune Hotel Kuta-Bali*. Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga, Universitas Indonesia.

Prawira dan Yasa. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali*. 3642-3658.

Putra, Putu Agus Wira. 2014. *Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi Terhadap Minat Beli Handphone (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar*. Jurnal: Denpasar: Universitas Udayana Denpasar.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Consumer Behaviour 7th Edition *(Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

Soviadi Nor Rachman. 2006. *Analisis pengaruh keunggulan Produk, reputasi perusahaan dan Asosiasi merek terhadap kesuksesan Produk baru dalam meningkatkan Kinerja pemasaran (Studi Kasus pada Outlet Penjualan Produk Telkomflexi di Semarang)*. Skripsi: Semarang: UNDIP.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Thamrin, Sylvia Denada, 2003, "Studi Mengenai Proses adopsi Konsumen pada Masa Tayang Iklan Produk"Xon-Ce" di Surabaya," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II No.2 September 2003.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta Penerbit Andi.

Utami, C.W., 2010. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta