

1. **JUDUL : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA KIJANG
(STUDI KASUS PADA PT. NASMOCO KALIGAWA
SEMARANG)**
2. **NAMA : ENDANG WIJAYANTI**
3. **ABSTRACT**

Recent technology has experienced a fast growth following human civilization improvement. Such phenomenon leads to higher level of competitiveness. Competition requires firms and enterprises to create value added qualities. One effect these technological shifts goes to automotive industries, including, PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. The firm has made efforts to market its products by using a marketing mix technique, in which product, price, promotional, and distributional strategies are involved. The importance of price and quality effects on purchase decision in buying automotive products cause PT. Nasmoco Kaligawe Semarang to seek and gather as many information as possible about customers.

According to development of the market place, more customers favor Toyota Kijang as their first option. However, there are still obstacles in purchase decision, such as uncertainty of the customers before they make final decision in buying this brand. Factors that cause such uncertainty vary from irrelevant pricing from the seller to unmatched product quality with the price.

This research applies an explanatory method explaining the relationship between studied variables. Samples collected by purposive random sampling, whereas data are obtained from observation, questionnaire, and literary study.

Result obtained from SPSS data process show a regression of $Y = 13,017 - 0,425 X_1 + 0,170 X_2$ and a positive and significant effect of price and product quality on purchase decision of Toyota Kijang. The effects take place simultaneously.

From the research it can be concluded that both price and product quality do affect the purchase decision of the vehicles in study. In order to draw interest of more customers, PT. Nasmoco Kaligawe Semarang can make available such facilities as discounted price and/or bonuses so that the customers find it more varied, attractive and higher quality. One thing the firm should remember is that it is supposed to organize market research to identify the customers, interest, intention, and needs. These efforts are believed to generate the customers satisfaction. In addition, substantial development of the products should be one of supreme priorities.

Keyword : Price, quality of the product, purchase decision.

Semarang, Desember 2006
Approved by the 1 Supervisor

(Dra. Hj. Winarti)
130 368 087

4. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Toyota pun dipersepsikan memiliki kualitas produk yang tidak kalah baiknya. Anggapan bahwa Toyota merupakan kendaraan yang awet dan

mudah perawatannya telah membuat harga purna jual mobil Toyota Kijang relative tetap tinggi dibandingkan mobil lainnya. Pengembangan yang terus menerus dari Toyota seperti pengembangan dari sisi body dan juga mesin, juga telah semakin memperkuat persepsi kualitas dari Toyota. Hal ini tentu saja sebagai bagian dari upaya membendung pesaing-pesaing yang kini semakin banyak bermunculan dan terus menerus berusaha mengikis pangsa pasar dari Toyota.

Berdasarkan kenyataan yang ada di masyarakat, ternyata produk Toyota Kijang sangat diminati oleh konsumen, tetapi ada saja hambatan konsumen dalam hal keputusan pembelian, seperti konsumen setelah melihat produk Toyota ada yang tidak langsung membeli, tetapi ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan. Faktor yang menjadi penyebabnya antara lain adalah harga yang ditawarkan perusahaan kurang pantas, kualitas produknya tidak sesuai dengan harga produk tersebut.

Untuk mengetahui permasalahan yang ada maka penulis mengadakan penelitian yang didasarkan pada asumsi bahwa adanya keterkaitan yang erat antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang. Hal ini terbukti dengan adanya harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Semarang semakin meningkat.

Dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (studi kasus pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)“.

b. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap harga dan kualitas produk PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang pada PT. Nasmoco Kaligawe.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang pada PT. Nasmoco Kaligawe.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.

c. Kerangka Teori

1. Harga

Harga menurut Husain Umar (2000:32) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk

satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

2. Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk terdiri dari 6 kategori, diantaranya adalah performance, reliability, feature, durability, consistency, dan desain. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (customer satisfaction), atau konfirmasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (conformance to the requirement). Menurut Vincent Gasperz, kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan kearah perbaikan terus

menerus sehingga dikenal istilah: Q-Match (Quality = Meets Agreed Terms and Changes).

5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel yang diteliti dan hipotesis yang dirumuskan. (Singarimbun, 1986:3). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Toyota Kjiang di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang pada tahun 2005. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik pengolahan data dengan editing, coding, tabulasi.

6. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel harga terdiri dari 3 pertanyaan (indikator), jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1 – 4 dengan kategori sangat mahal, mahal, murah, dan sangat murah. Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel harga, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 3 – 12, dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam empat kategori :

$$I = (12 - 3) : 4 = 2,25$$

Maka tabel distribusi nilai variabel harga dapat disusun sebagai berikut :

Tabel 3.5
Persepsi Responden Terhadap Harga yang ditawarkan
PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

NO	KATEGORI	JENIS PEKERJAAN									
		PN/TNI		Peg Swasta		Wiraswasta		Pensiunan		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sangat mahal	-	-	3	6,25	5	10,4	-	-	8	16,7
2	Mahal	1	2,1	10	20,8	28	58,3	1	2,1	40	83,3
3	Murah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Sangat murah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	1	2,1	13	27,1	33	68,8	1	2,1	48	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Dari tabel 3.5, dapat kita lihat bahwa dari 48 responden sebanyak 40 responden menyatakan harga kendaraan mahal, dan 8 responden menyatakan harga di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang sangat mahal. Harga dikatakan sangat mahal apabila harga yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi bila dibandingkan harga produk pesaing, harga tidak sesuai bila dibandingkan dengan kualitas yang ada, serta harga tidak sesuai dengan kemampuan / daya beli konsumen. Sebagian besar responden yang menyatakan harga mahal adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta, meskipun profesi ini banyak menghasilkan pendapatan tetapi dalam pengambilan keputusan pembelian ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan. Semakin tinggi

harga suatu produk maka akan sedikit banyak akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian kendaraan. Keputusan pembelian akan menjadi kurang tinggi. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan harga di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang mahal dan ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk terdiri dari 4 pertanyaan (indikator), jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1 – 4 dengan kategori buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel pelayanan, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 4 – 16. dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam empat kategori :

$$I = (16 - 4) : 4 = 3$$

Maka tabel distribusi nilai variabel pelayanan dapat disusun sebagai berikut :

Tabel 3.13
Persepsi Responden Terhadap Kualitas
Produk pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

No.	Kategori	L		P		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%
1	Buruk	-	-	-	-	-	-
2	Kurang Baik	-	-	-	-	-	-
3	Baik	19	39,6	10	20,8	29	60,42
4	Sangat baik	13	27,1	6	12,5	19	39,58

Total		32	66,7	16	33,3	48	100
-------	--	----	------	----	------	----	-----

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Dari tabel 3.13, dapat kita lihat bahwa semua responden yaitu 48 responden menyatakan bahwa produk Toyota baik, kualitas produk dikatakan baik apabila kendaraan yang ditawarkan perusahaan berkualitas dan dapat memenuhi keinginan, harapan, minat dan selera konsumen. Baik dilihat dari keawetan / ketahanannya, kualitas produk dari bentuk/desain kendaraan, kualitas dari warna kendaraan, dan kualitas dari keistimewaannya dibandingkan dengan kendaraan lain. Sebagian besar yang menyatakan bahwa kualitas yang ditawarkan perusahaan adalah baik yaitu responden pria, karena responden pria cenderung lebih mengutamakan kualitas daripada faktor yang lainnya. Sedangkan tidak ada responden yang menyatakan bahwa kualitas produk PT. Nasmoco Kaligawe Semarang buruk dan kurang baik. Dari keterangan ini, membuktikan bahwa responden merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan perusahaan sehingga sebagian besar dari mereka memberikan penilaian yang positif.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 pertanyaan (indikator), jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1 – 4 dengan kategori rendah, kurang tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan

total indikator variabel keputusan pembelian, memiliki skor terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu 4 – 16. dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam empat kategori :

$$I = (12 - 4) : 4 = 3$$

Maka tabel distribusi nilai variabel keputusan pembelian dapat disusun sebagai berikut :

Tabel 3.20
Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian
PT. Nasmoco Kaligawe Semarang

NO	KATEGORI	JENIS PEKERJAAN									
		PN/TNI		Peg Swasta		Wiraswasta		Pensiunan		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Rendah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Kurang tinggi	-	-	10	20,8	26	54,2	1	2,08	37	77,1
3	Tinggi	1	2,08	3	6,25	7	14,6	-	-	11	22,9
4	Sangat tinggi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	1	2,08	13	27,1	33	68,75	1	2,08	48	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Dari tabel 3.20, dapat kita lihat bahwa sebanyak 37 responden menyatakan keputusan pembelian di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang kurang tinggi. Dan sisanya menyatakan keputusan pembelian di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang tinggi. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan keputusan pembelian di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang kurang tinggi. Dari

keterangan diatas dapat dilihat bahwa penilaian responden mengenai keputusan pembelian pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang kurang tinggi. Hal ini mendorong PT. Nasmoco Kaligawe Semarang untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan harga yang pantas kepada konsumen.

7. Pembahasan

a. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian digunakan tabel silang yang akan memperjelas penganalisaan.

Tabel 4.1
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

		Harga (X_1)	
		Mahal	Sangat Mahal
Keputusan Pembelian (Y)	Kurang Tinggi	(60,4%) 29	(16,7%) 8
	Tinggi	(22,9%) 11	(0%) 0
Total		(83,3%) 40	(16,7%) 8

Sumber : Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 48 responden sebanyak 37 responden dalam kategori kurang tinggi terhadap keputusan pembelian terdiri dari 29 responden menyatakan harga mahal dan 8 responden menyatakan harga sangat mahal, dan sebanyak 11 responden menilai harga di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang termasuk mahal dalam kategori tinggi terhadap keputusan pembelian.

Data diatas menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang mahal, sehingga hal ini pun menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Semarang adalah kurang tinggi. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.2
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian

		Kualitas Produk (X ₂)	
		Berkualitas	Sangat Berkualitas
Keputusan Pembelian (Y)	Kurang Tinggi	25 (52,1%)	12 (25,0%)
	Tinggi	2 (4,2%)	9 (18,8%)
Total		27 (56,3%)	21 (43,8%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 48 responden, sebanyak 37 responden dalam kategori kurang tinggi terhadap keputusan pembelian terdiri dari 25 responden menyatakan kualitas produk PT. Nasmoco Kaligawe Semarang baik/berkualitas, dan 12 responden yang menyatakan kualitas produk PT. Nasmoco Kaligawe Semarang sangat baik/berkualitas, dan sebanyak 11 responden dalam kategori tinggi terhadap

keputusan pembelian terdiri dari 9 responden menyatakan kualitas produk sangat berkualitas dan 2 responden menyatakan baik/berkualitas.

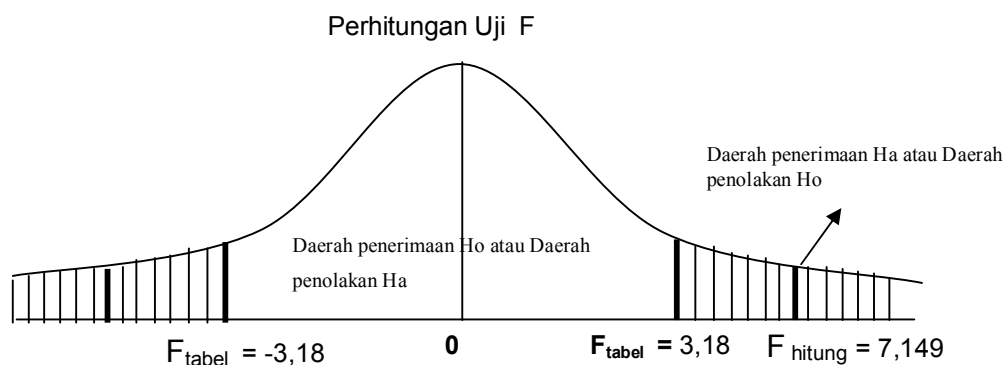
Data diatas menunjukkan bahwa sebagian konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Semarang menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan berkualitas dan baik, tetapi keputusan pembelian konsumen kurang tinggi karena juga dipengaruhi oleh harga.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan antara variabel kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), karena produk yang ditawarkan oleh PT. Nasmoco Kaligawe Semarang lengkap/berkualitas yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian.

c. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis yang menyatakan ada hubungan positif antara harga dengan kualitas produk dapat diterima. Secara ringkas hubungan antara harga dengan kualitas produk dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.3
Pengujian Hipotesis dengan F-test antara Variabel Harga (X_1), Variabel Kualitas Produk (X_2), Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) secara Simultan



Dari gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa hasil F hitung (7,149) berada di daerah penerimaan H_a dan penolakan H_o , sehingga kesimpulan dari keterangan gambar diatas adalah variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

8. Penutup

a. Kesimpulan

1. Harga yang ditawarkan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang masih tergolong mahal karena apabila dibandingkan dengan harga produk pesaing masih tergolong tinggi, tetapi harga bila dibandingkan dengan kualitas produk yang ada tergolong murah, karena kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik dan sebanding atau cocok dengan harganya.
2. Kualitas produk yang ditawarkan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang tergolong baik dan berkualitas, baik dari keawetan/ketahanannya dilihat dari kualitas mesinnya, kualitas desain/bentuknya, kualitas warna kendaraannya, kualitas kelengkapan perlengkapan (tombol-tombol) kendaraan maupun kualitas dilihat dari keistimewaannya dibandingkan dengan kendaraan yang lain, misalnya keiritan bahan bakar, kecepatan

larinya baik, suara mesinnya tidak bising, kelapangan ruangan, kenyamanan sewaktu dikendarai, harga purna jualnya tinggi, mudah perawatannya, kelengkapan keamanan kendaraan. Sehingga ini yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan.

3. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor, tetapi faktor yang sangat mempengaruhi adalah harga dan kualitas produk. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan harga. Tingkat keputusan pembelian yang kurang tinggi merupakan indikasi terjadinya ketimpangan antara kenyataan yang terjadi dengan apa yang diharapkan responden
4. Terdapat hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian
5. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
6. Terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian pada konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan

PT. Nasmoco Kaligawe Semarang di dalam menentukan kebijakan harga dan kualitas produk, agar dapat meningkatkan volume penjualan :

1. Harga merupakan faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam setiap keputusan pembelian. Untuk dapat lebih menarik daya beli konsumen, maka perusahaan dapat memberikan potongan harga/bonus yang lebih besar. Tingkat kebutuhan konsumen terhadap kendaraan semakin tinggi. Sehingga diharapkan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang menjual produk Toyota dengan memberikan harga yang pantas kepada konsumen. Harga yang ditawarkan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang lebih tinggi bila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan perusahaan pesaing, sehingga hal ini menyebabkan tingkat keputusan pembelian kendaraan kurang tinggi.
2. Kualitas produk merupakan faktor yang krusial dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk Toyota Kijang tinggi dan berkualitas, tetapi produsen tetap perlu terus melakukan pengembangan produk agar lebih variatif, inovatif, dan lebih berkualitas. Selain itu, PT. Nasmoco Kaligawe Semarang juga harus lebih jeli dan terus melakukan riset pasar, agar dapat mengetahui keinginan, selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspert, Vincent. 2001. *TQM*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kuswadi, Erna Mutiara. 2004. *Statistik Berbasis Komputer*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi VI. Jakarta : Erlangga.
- , 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid II. Jakarta.: Erlangga.
- NitiseMITO, Alex S. 1997. *Marketing*. Jakarta.: Ghalia.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta.: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi dalam Pemasarannya*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1986. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Media Pratama.
- Swastha Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husain. 1997. *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- , 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center.

Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung : Mandar Maju.