

PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Silvy L. Mandey

Tenaga Pengajar Fakultas Ekonomi Unsrat Manado

ABSTRACT

Life style tend to classify consumer according to the variables, that is activity, interest and opinion (insights). This research was aimed to know influence of life style factor (activity, interest and opinion) on the consumer buying decision. Analysis method used was double-regression analysis, variables that used is activity (X_1), interest (X_2) and opinion (X_3) on the consumer buying decision (Y). Result indicates that activity and interest do not significantly influential on the consumer buying decision, otherwise opinion significantly influential. Simultaneously, life style factor that activity, interest and opinion influential on the consumer buying decision.

Keyword : Life style (activity, interest, and opinion), consumer buying decision.

LATAR BELAKANG MASALAH

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Dengan adanya produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik minat beli konsumen.

Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan yang dapat membaca kesempatan yang ada yang terjadi di masyarakat. Perusahaan dapat menunjukkan segmen yang tepat untuk memasarkan barang dan jasa sesuai dengan fakta yang ada di masyarakat. Penemuan segmen-segmen pasar yang akan dimasuki akan menentukan pencapaian target dari perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan harus memahami peranan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor gaya hidup konsumen yang merupakan bagian

dari strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor gaya hidup konsumen sering dianggap remeh oleh para pemasar, mereka hanya memahami konsumen lewat pengalaman penjualan sehari-hari. Namun pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak para pemasar dari kontak langsung dengan pelanggan. Memahami Faktor-faktor gaya hidup konsumen merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen agar dapat menjatuhkan pilihan untuk membeli yang dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas, minat dan pendapat.

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi,

belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. Oleh karena itu setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian.

Masyarakat Kota Manado terkenal dengan gaya hidup kritis, kreatif dan inovatif terhadap suatu barang yang baru dan modern sesuai dengan trendnya, Kenyataan ini juga berlaku dalam aktifitas sehari-hari khususnya dalam memilih dan membeli suatu barang, kenyataan menunjukkan bahwa toko-toko sepatu sangat diminati oleh konsumen di kota Manado, karena konsumen menyadari bahwa memiliki sepatu yang berkualitas dan bermerek sangat menunjang segala aktifitas.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diangkat suatu permasalahan yaitu: Bagaimana pengaruh faktor gaya hidup (aktivitas, minat dan pendapat) terhadap keputusan konsumen membeli sepatu?.

LANDASAN TEORI

Pengertian Gaya Hidup

Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kasali (2001:91) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Nugroho (2003:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang

diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Sunarto (2000:103) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen-activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opinion (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Kasali (2001 : 226-227) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini (pandangan-pandangan). Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, interest dan opini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi Gaya Hidup

AKTIVITAS	INTEREST	OPINI	DEMOGRAFIS
Bekerja	Keluarga	Diri Mereka Sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial	Pendidikan
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Besar keluarga
Anggota Club	Pakaian	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografis
Belanja	Media	Masa depan	Besar kota
Olahraga	Prestasi	Budaya	Tahapan dalam daur hidup

Sumber : Kasali (2001)

Lamb, et al., (2002:293) segmentasi gaya hidup membagi orang kedalam kelompok-kelompok menurut cara mereka menghabiskan waktunya, dan hal-hal penting lainnya yang berada di sekitar mereka apa yang mereka percaya dan yakini, serta karakteristik sosial ekonomi seperti pendapatan dan pendidikan.

John C. Mowen dan Michael Minor (2003) gaya hidup merupakan :

- Aktivitas adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka
- Interest (Minat) adalah memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen
- Opini adalah menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial.

Kategori Gaya Hidup

Henry Simmamora (2000:114-115) mengkategorikan gaya hidup menjadi dua kategori :

1. Gaya Hidup Normative
Menggambarkan pengharapan-pengharapan kultural tersebut dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat mereka dan merujuk kepada sistem nilai ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat. Sistem ini terdiri atas pengaruh individu dan gabungan dari agama suatu

masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya.

2. Gaya hidup Pribadi

Merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu di dalam masyarakat, kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal ini seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dalam proses pembuatan terwujud akibat dari gaya hidup pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan, keyakinan pribadi ini meliputi pendidikan, sikap psikologi, pengalaman, situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan faktor lainnya.

Klasifikasi Gaya Hidup

Klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari Stanford research internasional (Kotler & Armstrong, 1998 : 151 – 152) yaitu :

1. Actualizes :
Orang dengan pendapat paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.
2. Fulfilled :
Profesional yang matang, bertanggungjawab, berpendidikan tinggi. Mereka berpendapat tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.

3. Believers :
Konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
 4. Achievers :
Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta dan menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan sukses mereka.
 5. Strivers :
Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit
 6. Experiences :
Konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru
 7. Makers :
Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
 8. Strugglers :
Orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.
2. Inner direct, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
 3. Need driven yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

Nugroho J.S (2003 : 44) mengemukakan VALS (value and lifestyle) mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi membagi konsumen ke dalam:

1. Pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia.
2. Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain.
3. Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan mereka dan aktivitas, variasi dan pengambilan resiko.

Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2003 : 200) mengemukakan bahwa ada berbagai peranan yang dimasukkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemarkarsa (initiator) adalah orang yang pertama-tama memberikan saran atau ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer) adalah orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan (decider) orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyers) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (users) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Tjiptono (2000:130) mengemukakan keputusan pembelian pada umumnya

Nilai dan Gaya Hidup

Nugroho J.S (2003:152-153) menyatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang SRI Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu:

1. Outer directed, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.

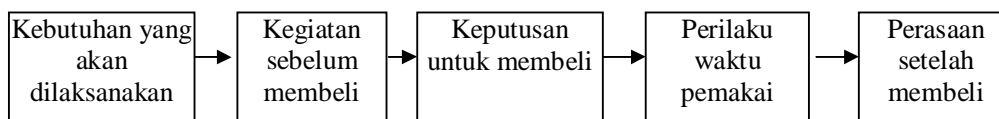
konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, namun tindakan pembelian aktual tidak selalu pasti sama dengan yang rencanakan. Ada dua faktor penghalang diantara minat pembelian dan keputusan. Kotler dan Armstrong (1998:36) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian dihasilkan melalui

rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli karakteristik dan proses pengambilan keputusan tertentu Kotler (2001:24).

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (1998 : 47) tahap-tahap dalam melakukan proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler (1998)

Tahap-tahap dalam keputusan pembelian:

- Kebutuhan yang dirasakan**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- Kegiatan sebelum membeli**
Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi atas produk dan jasa yang dilihatnya.
- Keputusan untuk membeli**
Keputusan seorang konsumen untuk membeli lahir setelah pertimbangan akan beberapa atribut dengan bobot-bobot yang berbeda. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang diharapkan.
- Perilaku waktu pemakai**
Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Konsumen bisa saja melakukan pembelian kembali atau berhenti.
- Perasaan setelah membeli**

Setelah pembelian produk, konsumen juga akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu di beberapa toko sepatu di Kota Manado, dengan sampel sebanyak 144 orang.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini akan dibahas menyangkut beberapa variabel yang diperkirakan mempengaruhi yaitu :

- **Aktivitas (X1)** Adalah aktivitas konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Variabel ini akan diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:
 1. Pekerjaan responden
 2. Hobi responden
 3. Aktifitas responden di luar rumah
- **Minat (X2)** adalah berdasarkan kegiatan atau kesukaan konsumen terhadap produk membeli sepatu pada toko Edward Forrer Manado yang di inginkan. Variabel ini akan

diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Sangat suka dengan produk yang ditawarkan
2. Produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen
3. Produk yang ditawarkan sangat berkualitas

- **Opini/Pendapat (X3)** adalah pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli. Variabel ini akan diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Memiliki sepatu yang bermerek merupakan gaya hidup seseorang
2. Produk yang ditawarkan bervariasi
3. Harga sepatu

Skala pengukur yang digunakan adalah skala ordinal.

- **Keputusan pembelian (variabel Y)** adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Variabel ini akan diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Berdasarkan rekomendasi Saudara bahwa sepatu yang ditawarkan oleh Edward Forrer Manado sangat berkualitas sehingga mempengaruhi keputusan pembelian
2. Berdasarkan rekomendasi dari teman bahwa sepatu yang ditawarkan oleh Edward Forrer Manado bervariasi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian
3. Sepatu yang ditawarkan oleh Edward Forrer Manado bermerk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar dimensi gaya hidup X_1 , X_2 , X_3 ,

mempengaruhi keputusan pembelian (Y), mengikuti pendapat (Rangkuti, 2001 : 66-67) yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Di mana : Y = Keputusan pembelian

X_1 = Aktivitas

X_2 = Minat

X_3 = Pendapat

b_0 = Intercept

b_{1-3} = Koefisien Regresi

e = Faktor Pengganggu

Formulasi model ini merupakan regresi yang berbentuk linier dimana bentuk ini secara teoritis variabel bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel tidak bebasnya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ke tiga variabel gaya hidup, hanya variabel opini yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t hitung sebesar 2,793 pada signifikansi 0,008 lebih kecil dari nilai kritis alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis null (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian maka hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa factor opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Selanjutnya untuk variabel aktivitas ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada uji t hitung sebesar 0,950 pada signifikansi 0,348 lebih besar dari nilai kritis alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis null (H_0) diterima dan hipotesis alternative ditolak. Dengan demikian maka hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa factor aktivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Selanjutnya untuk variabel minat ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada uji t hitung

sebesar 0,987 pada signifikansi 0,330 lebih besar dari nilai kritis alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis null (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a)

ditolak. Dengan demikian maka hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa faktor minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,562	1,163		1,343	,188
	x1r	,155	,163	,143	,950	,348
	x2r	,111	,113	,147	,987	,330
	x3r	,436	,156	,420	2,793	,008

a. Dependent Variable: yr

Sekalipun secara parsial variabel aktivitas dan minat tidak berpengaruh secara signifikan, namun ternyata secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh uji F hitung sebesar 3,169 pada

signifikansi 0,036 lebih kecil dari nilai kritis alpha 0,05. dengan demikian maka Hipotesis null (H_0) ditolak dan Hipotesis alternative (H_a) diterima. Hipotesis operasional yang menyatakan bahwa aktivitas, minat dan opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,490	3	,163	3,169	,036 ^a
	Residual	1,855	36	,052		
	Total	2,344	39			

a. Predictors: (Constant), x3r, x2r, x1r

b. Dependent Variable: yr

Pembahasan

Secara simultan dapat disimpulkan keputusan pembelian sepatu oleh masyarakat Manado disebabkan variasi gaya hidup (aktivitas, minat dan opini). Bagi penjual sepatu di Manado dalam usahanya harus memperhatikan gaya hidup masyarakat Manado dan trend sepatu yang berkembang. Walaupun secara parsial faktor aktivitas dan minat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Manado. Namun secara simultan baik aktivitas, minat, dan opini memiliki pengaruh

signifikan. Hal yang paling menarik bahwa faktor opini berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Manado melakukan pembelian sepatu.

PENUTUP

Para penjual atau pengecer sepatu di Manado harus memperhatikan faktor gaya hidup terutama aspek opini konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu, karena faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti merupakan peluang bagi pihak

perusahaan untuk mengembangkan opini konsumen dengan berbagai cara agar keputusan pembelian semakin meningkat dan pada akhirnya laba perusahaan turut bertambah. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah aktif melakukan promosi melalui media massa dengan menggunakan bintang iklan untuk membentuk opini agar masyarakat memiliki keinginan untuk membeli sepatu seperti bintang iklannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan (2002), *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategis*, Cetakan Ketujuh, Penerbit Pt. Raja Graffindo, Jakarta.
- Boyd, Harperiw Walker O.C And Lurreche, Jean Claude (2000), *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta
- Dharmesta, Swatsha Basu, Handoko Hany (2000), *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPEF, Yogyakarta
- Kasali, Rhenald (2001), *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting Dan Positioning*, Cetakan Kelima, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Philip (2003), *Marketing Management*, Elenventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- _____ Philip (2000), *Marketing*, Elenventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- _____, (2001), *Principles of Marketing ninth Edition*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- _____, Gary Armstrong (1998), *Marketing And Introduction*, Edisi Ketiga, By Prentice Hall Inc, New Jersey
- Lamb, Charles. W, Hair, Joseph P, Dan Mc.Daniel, Carl (2001), *Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, John C. dan Michael Minor, (2003) *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi (2003), *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategis Dan Penelitian Pemasaran*, Edisi I, Penerbit Prenada Media, Jakarta
- Payne, Adrian (2001), *Prinsip-Prinsip Total Quality*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Payne, Adrian (2001), *Pemasaran Jasa, "The Essence Of Service Marketing"*, Penerbit Andi And Pearson Education Asia, PT. LTO
- Rangkuti, Fredy (2001), *Riset Pemasaran*, Jilid I, Erlangga Jakarta.
- Simammora, Henry (2000), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Edisi I, Jilid I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Soeratno, Lincoln Arsyad (1999), *Metodologi Penelitian*. Edisi Ketiga, Penerbit UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Sunoto (2002), *Manajemen Pemasaran*. BPFE. UST. Yogyakarta.

- Sumarni (2001) **Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)** Penerbit Liberty Yogyakarta
- Sunarto (2000) **Pemasaran** . BPFE UST Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu (2000), **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Taro Yammani (2002) **Metodologi Penelitian**, PT Prahalingo Jakarta
- Tjiptono, Fandy (2000), **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Andi, Jakarta.
- Winardi, (1998), **Asas-asas marketing**, Edisi dua, Cetakan Pertama, Penerbit Mandar Maju, Jakarta.