

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN BENGKEL PERUT BUDE DI BANDAR LAMPUNG

Sri Suyarti¹, Yuan Rizki Hidayat²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gontias Bandar Lampung
e-mail: destawlnrst.uyee@gmail.com, hidayatyuan@gmail.com

ABSTRACT

Many restaurants with many service concepts or ideas are offered to attract customer enthusiasm. Restaurants which have old stand up as well as restaurant which is just opened try to recognize or offer new menus so that it can be accepted better by all buyer or consumer. That condition will cause the competition between restaurant which progressively tightens to attract many buyers so that they come to visit and enjoy what have been provided.

From the result of data analysis and hypothesis testing about influence of service to consumer enthusiasm at Bengkel Perut "BUDE" Restaurant Bandar Lampung is obtained the conclusion that there is Influence of service to consumer enthusiasm at Bengkel Perut "BUDE" Restaurant.

Keywords: Service and Enthusiasm

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan persoalan rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka penyedia jasa dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2007). Tidak terkecuali usaha dalam bisnis industri rumah makan yang menyajikan makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* di dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.

Banyak rumah makan dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Rumah makan atau restoran yang sudah lama berdiri maupun rumah makan yang baru dibuka mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan antar rumah makan yang semakin ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya agar datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah disediakan.

Untuk menghadapi persaingan Rumah Makan Bengkel Perut BUDE yang berlokasi di Jalan Pramuka Kemiling Bandar Lampung. Tujuan utama pelaksanaan pelayanan adalah

untuk meningkatkan penjualan yang ditandai dengan minat beli. Minat beli adalah penggunaan atau pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa penjualan Restoran Bengkel perut BUDE mengalami fluktuasi. Dengan rata-rata pencapaian target sebesar 70,4%. Pada bulan November 2016 pencapaian target 42,6% pada minggu 1-2 dan pada minggu ke 3-4 mengalami peningkatan 43,9% pada bulan Desember 2016 pencapaian targaet kembali mengalami kenaikan sebesar 76,0% pada minggu 1-2 dan minggu ke 3-4 mengalami penurunan sebesar 67,3% pada bulan Januari 2017 pencapaian target pada minggu ke 1-2 sebesar 82,9% minggu ke 3-4 mengalami penurunan sebesar 82,5% pada bulan Februari 2017 minggu ke 1-2 pencapaian target 83,4 % mengalami penurunan pada minggu ke 3-4 sebesar 78,2%, pada bulan Maret 2017 minggu ke 1-2 pencapaian target 74,2% dan minggu ke 3-4 mengalami penurunan sebesar 73,5% Realisasi target terendah terjadi pada November Tahun 2016 sedangkan realisasi target tertinggi terjadi pada bulan Maret 2017 akan tetapi pada bulan berikutnya mengalami penurunan. Data di atas menunjukkan bahwa minat beli konsumen juga berfluktuasi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan: Seberapa besarkah pengaruh pelayanan terhadap Minat beli pada Restoran Bengkel Perut Bu De Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan terhadap terhadap minat beli pada restoran bengkel perut bude di Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pelayanan Jasa

Pengertian jasa menurut (Kotler, 2007:42) merupakan setiap tindakan atas

kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler, 2007:45) berpendapat bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*), Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. Tidak Terpisahkan (*Insparibility*), Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. Bervariasi (*Variability*), Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
- d. Mudah Lenyap (*Perishability*), Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh beberapa faktor.

(Kotler, 2007:57) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jas merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tumbuh. Keunggulan suatu produk atau jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk atau jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kualitas jasa dapat diukur dari pelayanan yang diberikan jasa tersebut. Menurut (Zeithaml, Parasurama, dan Berry dalam Kotler, 2007:56) memberikan pelayanan yang baik terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu :

- a. *Tangibles*: Tampilan fisik pelayanan perusahaan. untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi.
- b. *Empathy*: Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan
- c. *Reliability*: Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat di andalkan
- d. *Responsiveness*: Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat.
- e. *Assurance*: Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para pelanggan

Kualitas jasa tersebut terdeskripsi melalui pelayanan unggul yang tercermin dari kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, hal ini dimungkinkan karena seluruh kebutuhannya telah dipenuhi secara optimal. Kepuasan yang optimal berarti konsumen telah memperoleh pelayanan sesuai atau bahkan melebihi harapan yang diinginkannya.

(Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler, 2007:55) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model itu mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa.

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
- b. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen.
- c. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
- d. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.

- e. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
- f. Para personil mungkin kurang teliti atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau mereka diabaikan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.
- g. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
- h. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
- i. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan
- j. Kesenjangan ini terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

2.2 Minat Konsumen

Minat adalah yang dialami oleh seseorang dimana orang tersebut ingin berbuat sesuatu untuk mencapai keinginan. Minat seseorang lebih cenderung dipengaruhi oleh adanya rangsangan.

Menurut Supranto (2001) merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, sedangkan menurut Hurlock, minat terbagi menjadi 3 aspek, yaitu:

- a. Aspek Kognitif
Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta dan berbagai jenis media massa.
- b. Aspek Afektif
Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.
- c. Aspek Psikomotor
Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga

keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap Minat beli pada Restoran Bengkel Perut Bude Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *variabel independen* dengan *variabel dependen*. Variabel Penelitian. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab akibat perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah pelayanan (X). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sehingga disebut dengan variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y).

Penelitian dilaksanakan di Restoran "Bengkel Perut BUDE" Bandar Lampung. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2017 sampai dengan Juni 2017.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pernah makan di Restoran "Bengkel Perut BUDE" Bandar Lampung. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang kebetulan dapat ditemui oleh peneliti digunakan untuk menjamin agar sampel yang terpilih bisa mewakili semua populasinya. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi.

Menurut J Supranto (2001:115) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu

diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden.}$$

Di bulatkan menjadi 100 responden, jadi responden yang dijadikan sampel adalah 100 orang. Untuk menentukan sampel responden digunakan teknik *accidental sampling (sampling seadanya)*, untuk mendapatkan data dari responden peneliti datang ke Restoran "Bengkel Perut BUDE" Bandar Lampung.

3.3 Teknik Analisa Data

1. Uji Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Y = Skor Variabel Y
(Muhidin, 2007: 35)

Kriteria uji, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut valid, tetapi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengukuran angket tersebut tidak valid.

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi antar variable X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel X

Tabel 1
Hasil pengujian validitas angket Pelayanan

Pertanyaan	r hitung	R tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan Butir 1	0,5548	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 2	0,3852	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 3	0,7932	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 4	0,4819	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 5	0,4058	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 6	0,6534	0,361	r hitung > r tabel	Valid
pertanyaan Butir 7	0,7511	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 8	0,7037	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 9	0,7402	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 10	0,7498	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas bahwa semua pertanyaan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 2
Hasil pengujian validitas angket Minat

Pertanyaan	r hitung	R tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan Butir 1	0,6495	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 2	0,8127	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 3	0,7664	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 4	0,7076	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 5	0,8326	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 6	0,7015	0,361	r hitung > r tabel	Valid
pertanyaan Butir 7	0,8381	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 8	0,8526	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 9	0,7664	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 10	0,4834	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas bahwa semua pertanyaan valid karena r hitung > r tabel.

b. Uji Reliabilitas Angket

Perhitungan Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang

digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Chronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i$ = jumlah varians skor tiap item

k = banyaknya soal

σ^2 = varians total

(Muhidin, 2007: 41)

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan

N of Cases	N of Item	Alpha
30	10	0,9309

Sumber : hasil data diolah tahun 2017

Dari hasil analisis instrument di atas dapat dilihat n kasus adalah 30 orang responden, n untuk item pertanyaan yang dianalisis ada 10 item dan semua valid. Kemudian r Alpha diperoleh sebesar 0,9309. selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r maka dapat disimpulkan bahwa instrument Pelayanan mempunyai nilai tinggi.

IV. ANALISIS DATA

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F	df1	df2	Sig. F Change
1	,760 ^a	,577	,573	1,804	,577	133,769	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

R square atau koefisien determinasi yang dalam hal ini 57,7% Minat konsumen Restoran Bengkel Perut "BuDe" Bandar Lampung bisa dijelaskan oleh variabel Pelayanan. Sedangkan

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Minat Konsumen

N of Cases	N of Item	Alpha
30	10	0,8874

Sumber : hasil data diolah tahun 2013

Dari hasil analisis instrument di atas dapat dilihat n kasus adalah 30 orang responden, n untuk item pertanyaan yang dianalisis ada 10 item dan semua valid. Kemudian r Alpha diperoleh sebesar 0,8874. selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r, maka dapat disimpulkan bahwa instrument Kepuasan mempunyai nilai tinggi.

2. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis statistik berupa Regresi Linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Minat Konsumen

X = Pelayanan

b = Koefisien Regresi

sisanya (100% - 57,7%= 42,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial
	1	(Constant)	12,308			2,710			6,931	17,686
	Pelayanan	,773	,067	,760	11,566	,640	,906	,760	,760	,760

a. Dependent Variable: Minat

Persamaan Regresi : $Y = a + bx$ $Y = 12,308 + 0,773X$ Dimana:

Y = Minat Konsumen

X = Pelayanan

Konstanta sebesar 12,308 menyatakan bahwa jika mengabaikan pelayanan maka minat konsumen Restoran Bengkel Perut "BuDe" Bandar Lampung hanya sebesar 12,308. Koefisien regresi sebesar 0,773 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 satuan pelayanan akan meningkatkan minat konsumen Restoran Bengkel Perut "BuDe" Bandar Lampung sebesar 0,773.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependent (minat) akan dilakukan uji koefisien regresi dari variabel Pelayanan yang diberikan kepada Minat konsumen Restoran Bengkel Perut "BuDe" Bandar Lampung.

Statistik t hitung **11,566** > statistik t tabel **1,66** maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara pelayanan terhadap minat konsumen Restoran Bengkel Perut "BuDe" Bandar Lampung.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penghitungan uji hipotesis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Minat konsumen Restoran Bengkel Perut "BuDe" Bandar Lampung.

5.2 Saran

Diharapkan Restoran Bengkel Perut "BuDe" Bandar Lampung mampu memberikan pelayanan (Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible) yang lebih baik lagi kepada konsumen melebihi apa yang ditawarkan oleh restoran pesaing sehingga konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal tidak berpindah ke restoran lain.

Restoran Bengkel Perut "BuDe" Bandar Lampung hendaknya dapat menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat, harus menunjukkan perhatian, keperihatinan dan penyesalan atas kekecewaan konsumen agar konsumen tersebut dapat kembali dan menjadi konsumen yang puas dan loyal untuk selalu mengkonsumsi suguhan Restoran Bengkel Perut "BuDe" Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan. 2009, *Pengaruh strategi Harga Dan Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Panineungan Desa Cipendeuy Kabupaten Bandung*. Skripsi, Universitas Pasundan Bandung
- Kasali, Rhenald, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Kesepuluh. Indeks Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I. Diterjemahkan

- oleh Jaka Wasana. Penerbit. PT Prenhalindo, Jakarta
- Muhidin dan Abdurrahman, 2007. *Analisis Korelasi regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia Jakarta
- Morrison. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group
- Singarimbun dan Efendi, 2001. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit LP3ES Jakarta.
- Sudjana. 2002. *Statistika*. BPFE Jogjakarta
- Suhandang, Kustadi, 2005. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Penerbit Nuansa Bandung Suhandang 2005
- Sugiyono. 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Susanto. 2007, *Marketing Strategy 10 Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi; Jogjakarta
- Supranto, J. 2001. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media Jakarta
- Swastha, Basu, 2006. *Azas-azas Marketing* Cetakan Keduabelas. BPFE Jogjakarta
- Umar, Husien. 2005. *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.