

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL KEMBALI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI
KALANGAN MASYARAKAT DESA KARANGANOM, KECAMATAN
KLATEN UTARA, KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan oleh:

GANDI WIDI PRASETYO

NIM: 1321103486

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Mei 2017

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL KEMBALI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI
KALANGAN MASYARAKAT DESA KARANGANOM, KECAMATAN
KLATEN UTARA, KABUPATEN KLATEN

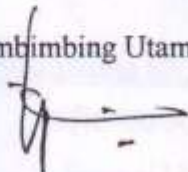
Diajukan Oleh

GANDI WIDI PRASETYO

NIM: 1321103486

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
pada tanggal.....

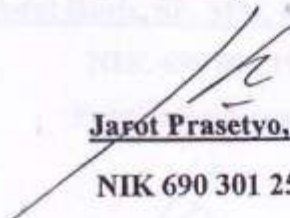
Pembimbing Utama



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK 690 208 290

Pembimbing Pendamping



Jarot Prasetyo, SE. MSi

NIK 690 301 251

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Abdul Haris, SE, MM, M.Pd

NIK. 690 098 194

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL KEMBALI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI
KALANGAN MASYARAKAT DESA KARANGANOM, KECAMATAN
KLATEN UTARA, KABUPATEN KLATEN**

HALAMAN PENGESAHAN

Diajukan Oleh

GANDI WIDI PRASETYO

NIM : 1321103525

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk
memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen pada tanggal.....

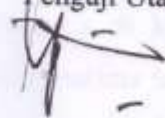
Ketua



Arif Julianto SN, SE, M.Si

NIK.690 301 250

Penguji Utama



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK 690 208 290

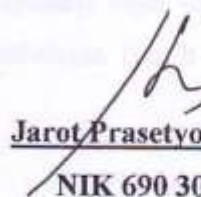
Sekretaris



Abdul Haris, SE, MM, M.Pd

NIK. 690 098 194

Penguji Pendamping



Jarot Prasetyo, SE, MSi

NIK 690 301 251



Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Arif Julianto SN, SE, M.Si

NIK. 690 301 250

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : GANDI WIDI PRASETYO

NIM : 1321103486

Jurusan/ Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL KEMBALI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KALANGAN MASYARAKAT DESA KARANGANOM, KECAMATAN KLATEN UTARA, KABUPATEN KLATEN

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan Ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 2017

Yang membuat pernyataan,



Gandi Widi Prasetyo

Motto

“Memaafkan adalah kunci untuk memutuskan rantai kebencian”

“Tetaplah seperti kereta, selama kau berada dalam jalur, kau akan
sampai ketujuanmu dengan mudah”

“Untuk mencapai tujuan akhirmu, kamu harus bersabar”

“Ketika ada orang yang menghinamu, menjelekkkan mu,
menganggapmu tidak bisa apa apa bilang saja padanya “*terima kasih*
atas dukungannya” ”

“Tidak peduli betapa hebatnya dirimu, jangan pernah mengatasi
semuanya sendirian, sebaliknya kau pasti akan gagal”

PERSEMBAHAN

Yang Pertama dan Paling Utama...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas cinta dan karuniamu dengan telah memberikanku kekuatan, membekaliku ilmu, serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam selalu terlimpahkan keharibaan

Rosulullah Muhammad SAW

Kupersembahkan karya yang sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

Ibu, Bapak, Kakak, Adik, Teman-temanku , dan semua keluargaku tercinta, sahabat-sahabat ku dan teman-teman seperjuangan. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu Bapak, Kakak, Adik, Teman-temanku, dan seluruh keluargaku yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada tara yang tidak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan ucapan terima kasih.

Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada saya...

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL KEMBALI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KALANGAN MASYARAKAT DESA KARANGANOM, KECAMATAN KLATEN UTARA, KABUPATEN KLATEN”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata I pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc selaku Dosen pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Jarot Prasetyo, SE. MSi selaku Pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Abdul Haris, SE, MM, M.Pd Selaku Ketua jurusan Manajemen Ekonomi yang telah meluangkan waktunya membantu dan memberikan kelancaran proses penyusunan skripsi.

4. Arif Julianto SN, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah meluangkan waktunya membantu dan memberikan kelancaran proses penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibuku yang telah memberikan bantuan moril dan materiil serta do'a yang tak hentinya dan selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak dan adikku Gilang Widyo Nugroho dan Indriyana Yuniati yang selalu memberi semangat,memberikan tawa dikala ada kesusahan dalam menyusun skripsi ini
7. Sahabat dan saudaraku di tim futsal Imperial FC dan Organisasi pemuda REMULOR yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta tempat curhat ketika lelah dalam penyusunan skripsi ini, selalu berbagi keceriaan.
8. Serta teman-teman angkatanku Manajemen '13 yang telah memberi semangat juga selalu membantu dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah,terima kasih. Tiada hari yang indah tanpa kalian semua.
9. Semua pihak yang telah sudi membantu penulis untuk kelancaran penyusunan skripsi ini, tanpa bantuannya tidak mungkin skripsi ini dapat tersusun dengan tepat waktu.
10. Almamater (UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN)

Penulis menyadari bahwa walaupun segala kemampuan yang penulis miliki telah dikeluarkan dalam penyusunan skripsi ini, namun penulis menyadari dan meyakini bahwa apa yang penulis hasilkan ini masih jauh dari memuaskan apalagi kesempurnaan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun demi lebih meningkatkan kualitas penyusunan skripsi ini dan pada masa yang akan datang. Harapan penulis, semoga apa yang telah dihasilkan dan tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Klaten, 2017

(Gandi Widi Prasetyo)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Landasan Teori	9
F. Kerangka Pemikiran	16
G. Hipotesis Penelitian	17
H. Metode Penelitian	17
I. Variabel Penelitian	19
J. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	20

K. Teknik Analisis Data	20
L. Uji Asumsi Klasik	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	23
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
C. Produk	28
D. Keputusan Pembelian	31
E. Sikap.....	36
F. Motivasi.....	39
G. Intensi.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	43
B. Desain Penelitian.....	44
C. Definisi Variabel Penelitian	45
D. Objek Penelitian.....	46
E. Metode Pengumpulan Data	47
F. Metode Analisis Data..	48
G. Teknik Analisis Data	50
H. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
I. Sejarah Berdirinya Perusahaan	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Identifikasi Responden.....	62
B. Uji Instrumen Penelitian	64

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Interfal Koefisien	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga Jual Kembali.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 3.1 Hipotesa.....	57

ABSTRAK

GANDI WIDI PRASETYO, NIM 1321103486, SKRIPSI “ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL KEMBALI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KALANGAN MASYARAKAT DESA KARANGANOM, KECAMATAN KLATEN UTARA, KABUPATEN KLATEN” JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dalam mengikuti pendidikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten maka mahasiswa diwajibkan melakukan penelitian ilmiah dalam format skripsi. Atas dasar ini peneliti mengambil topic Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Kembali Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kalangan Masyarakat Desa Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten, adapun yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah Kualitas Produk dan Harga Jual Kembali secara komprehensif maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kalangan Masyarakat Desa Karanganom. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kalangan Masyarakat Desa Karanganom. Seberapa besar pengaruh Harga Jual Kembali terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kalangan Masyarakat Desa Karanganom. Variabel mana yang paling dominan berpengaruh antara Kualitas Produk dan Harga Jual Kembali terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kalangan Masyarakat Desa Karanganom.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga jual kembali terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kalangan masyarakat Desa Karanganom. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer dengan rumus korelasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kalangan masyarakat Desa Karanganom. Sedangkan harga jual kembali tidak berpengaruh terhadap pembelian mobil merek Toyota di kalangan masyarakat Desa Karanganom.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Harga Jual Kembali dan Keputusan Pembelian.*

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sejalan dengan naiknya pendapatan perkapita membawa dampak meningkatnya kebutuhan energi akibat bertambahnya kegiatan komersial, industri, serta mobilitas orang dan barang. Mobilitas orang dan barang akan menimbulkan kebutuhan untuk penyediaan alat transportasi publik maupun pribadi yang aman dan nyaman serta ekonomis. Selain itu sebanyak 60 juta pemilik kendaraan roda 2 mengidamkan kepemilikan kendaraan roda 4 dengan harga terjangkau serta hemat bahan bakar minyak sebagai alat transportasi untuk keperluan produktif dan keluarga.

Apalagi mobil sudah menjadi salah satu ikon kesejahteraan seseorang. Jika telah memiliki barang tersebut masyarakat berlomba-lomba untuk mendapatkan yang terbaik dan termewah. Fenomena ini menjadi salah satu input kepada produsen-produsen untuk memutar otak bagaimana bisa bersaing di pasar otomotif, apalagi sekarang banyak sekali tawaran-tawaran menggiurkan yang di berikan oleh brand-brand otomotif lain seperti, uang muka ringan, *ready stock*, *service level* yang memuaskan, *cash back*, dan lain-lain.

Konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran,tanpa adanya konsumen kegiatan pemasaran tidak akan

terbentuk. Seorang konsumen memiliki sikap, perilaku, kebutuhan serta keinginan yg berbeda beda, dan bersifat tidak tetap (sewaktu-waktu dapat berubah).

Sangat penting bagi seorang pemasar memahami bagaimana bagaimana perilaku dan keinginan para calon konsumennya, agar para pemasar dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan para konsumennya dan pemasar dapat melakukan inovasi di setiap produknya, sehingga konsumen merasa diperhatikan oleh para pemasar dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam perkembangan industri, Indonesia dipengaruhi oleh industrialisasi Jepang terutama karena besarnya peran penanaman modal asing bagi perkembangan industrialisasi di Indonesia. Terbukti dengan adanya PMA (Penanaman Modal Asing) atau investasi Jepang di Indonesia terutama pada sektor industri otomotif. Kehadiran Jepang di Indonesia memberi kontribusi yang besar dalam peningkatan kerjasama perdagangan antara Jepang-Indonesia di bidang investasi dalam sektor industri otomotif, serta memberi pengaruh yang besar bagi perkembangan industri otomotif di Indonesia.

Tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan otomotif memaksa para produsen-produsen dari berbagai jenis merk berlomba-lomba memasarkan produk-produk unggulan mereka dengan berbagai strategi, baik strategi pemasaran maupun juga strategi manajemen. Dengan berbagai ciri khas yang ditampilkan oleh masing-masing produk tersebut, strategi merupakan kekuatan utama yang harus dimiliki untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan yang

diharapkan mampu mendapatkan pangsa pasar seluas-luasnya yang merupakan tujuan utamanya. Tanpa adanya strategi-strategi yang matang dan terencana, para produsen akan sangat kesulitan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka ke masyarakat sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

PT Astra International, Tbk merupakan salah satu dari perusahaan terbesar yang ada di Indonesia. Disamping memiliki citra yang baik dan dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, perusahaan ini juga menjalankan beberapa bidang bisnis yang berbeda-beda. Antara lain bidang perkebunan, pertambangan, perbankan, pembiayaan, asuransi, serta otomotif dan beberapa usaha lainnya. Semua bisnis usaha yang dijalankan oleh PT Astra International, Tbk ini bisa dikatakan berhasil dengan skala multi nasional bahkan internasional. Disamping sangat membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, perusahaan ini juga dapat dijadikan sebagai contoh perusahaan yang dianggap berhasil dalam menjalankan strategi-strategi manajemen yang tepat. Merekrut banyak tenaga kerja, memiliki cabang di hampir seluruh provinsi, menghasilkan produk dengan kualitas terbaik, serta memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu manajemen strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat di Indonesia.

Toyota Sales Operation atau yang lebih dikenal dengan Auto 2000 atau Nasmoco merupakan salah satu anak perusahaan yang dimiliki oleh PT Astra International, Tbk yang ruang lingkup bisnisnya bergerak di bidang otomotif dengan merk "TOYOTA". Selain memasarkan jenis kendaraan roda empat

bermerk Toyota, Auto 2000 atau Nasmoco juga memberikan fasilitas layanan purna jual yang baik kepada para pelanggannya dalam hal melakukan service mobil dan kemudahan dalam memperoleh suku cadang asli. Dengan demikian, pelanggan tidak perlu merasa khawatir setelah membeli kendaraan bermerk Toyota karena semua kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan sudah tersedia dan ada di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Seperti yang sering kita lihat sekarang ini, jumlah mobil yang ada di ruas-ruas jalan raya semakin hari semakin bertambah. Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk memiliki mobil membuat para produsen-produsen mobil berlomba-lomba memasarkan produk mereka dan berusaha memperoleh pangsa pasar yang sebesar-besarnya termasuk Toyota.

Modal yang ditanamkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang menjadi katalisator telah mempengaruhi perkembangan produksi kendaraan bermotor di Indonesia. Apalagi pada tahun ini masyarakat di Indonesia sudah memasuki era perdagangan global yang disebut sebagai pasar bebas ASEAN yang dikenal dengan sebutan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dalam hal ini, industry otomotif menjadi salah satu sasaran pasar, oleh karena itu strategi pemasaran akan sangat dibutuhkan dalam pemasaran.

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat khususnya mobil. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat langsung pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan seluruh Indonesia pada umumnya.

Khususnya industri otomotif mobil sangatlah nampak perkembangannya. Mobil lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna, spesifikasi dan lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya mobilitas dan aktivitas penduduk diberbagai aspek. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif mobil mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*threats*), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru. *Strategy*, *targeting* dan *positioning* merupakan strategi pemasaran yang sangat baik dalam menjalankan bisnis apapun terlebih khusus dalam bidang otomotif seperti ini. Langkah pertama dari strategi ini adalah memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen selanjutnya memetakan produk yang cocok untuk ditawarkan kepada konsumen. Jika industri mobil ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut.

Berbagai macam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan serta pandangan seorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumennyang potensial untuk

membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Sektor perdagangan di desa Karangnom semakin maju dari tahun ke tahun seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan hidup masyarakat dan meningkatnya permintaan seiring dengan bertambahnya penduduk di Klaten secara geografis cukup strategis bagi perusahaan yang memasarkan produknya, dimana berdasarkan hasil pengamatan penulis, terlihat adanya suatu fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sebuah mobil dan gengsi sebuah merek mobil. Fenomena perilaku tersebut disebabkan oleh beberapa aspek seperti masalah produk, harga, promosi dan distribusi. Semua aspek tersebut memang secara realita sangat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Dalam beberapa tahun belakangan ini mobil Toyota buatan Jepang mampu bersaing mengikuti mobilmobil buatan Eropa yang ada di Kota Klaten, hal ini nampak terlihat jelas pada banyaknya pengguna mobil Toyota di jalan-jalan seputaran Desa Karangnom.

Melihat dari realita yang ada, banyaknya pengguna Toyota di Desa Karangnom maka penelitian ini diteliti untuk mengetahui “PENGARUH

KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL KEMBALI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KALANGAN MASYARAKAT DESA KARANGANOM, KECAMATAN KLATEN UTARA, KABUPATEN KLATEN”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah faktor kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek TOYOTA oleh kalangan masyarakat Desa Karanganom, Klaten Utara?
2. Apakah faktor harga jual kembali secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek TOYOTA oleh kalangan masyarakat Desa Karanganom, Klaten Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menguji kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek TOYOTA oleh kalangan masyarakat Desa Karanganom, Klaten Utara.

2. Untuk mengetahui dan menguji harga jual kembali secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek TOYOTA oleh kalangan masyarakat Desa Karangnom, Klaten Utara

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai memahami sikap konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Serta menambah pengalaman penelitian khususnya penelitian di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memahami sikap konsumennya dan untuk terus melakukan inovasi di setiap produk yang dihasilkan agar dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

E. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler (2002 : 9) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton (1996 : 6) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001 : 6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Swasta (1992 : 9) “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang-barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (2000 : 6) “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka”.

Definisi di atas dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini

melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002 : 183) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya yang merupakan karakter paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Sub budaya adalah suatu kelompok homogen atas sejumlah orang yang terbagi menjadi beberapa bagian dari keseluruhan suatu budaya. Masyarakat dalam suatu budaya dan sub budaya sesungguhnya terbagi dalam strata atau kelas sosial. Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan diantara mereka sendiri.

b. Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor Sosial terdiri dari 3 bagian, yaitu : kelompok acuan, keluarga, dan peran.

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap / perilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merk dapat menggambarkan peran dan status pamakainya.

c. Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep

diri juga mempengaruhi pilihan produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

d. Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

4. Faktor Pribadi

Menurut Kotler (2002 : 204) tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang menjadi sasaran. Pada bidang perilaku konsumen ini mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang , jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Para perusahaan yang cermat

melakukan riset atau Questioner atas riset atas proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Ketika membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen melewati tahap-tahap sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus, saat mencapai titik tertentu dapat menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan rangsangan eksternal seperti ketika seseorang melihat iklan mobil dan ingin membelinya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat membangkitkan strategi pemasar yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Saat seseorang mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk dan merk harus diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mencari berbagai alternative pilihan untuk memuaskan kebutuhan, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti beberapa banyak biaya waktu, berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama

yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari tiap sumber tersebut terhadap kepuasan pembelian selanjutnya. Secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar.

c. Evaluasi Alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu per satu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merk. Konsumen juga mendengarkan tanggapan-tanggapan keluarga dan kelompok lain. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

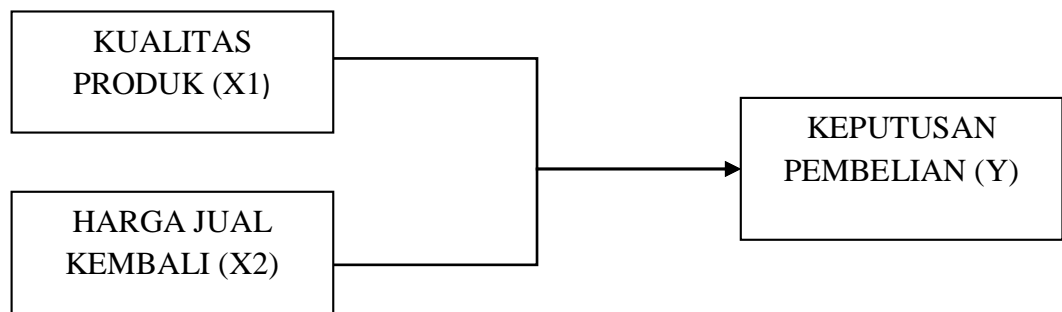
d. Keputusan Pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, tempat penjualan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Saat membeli suatu produk, bagi seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Perasaan konsumen setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang dikatakan oleh konsumen kepada teman atau kerabat tentang produk tersebut. Biasanya konsumen akan mengalami kecemasan purnabeli, kecemasan ini disebut disonansi kognitif purnabeli yang terjadi karena setiap alternatif yang dihadapi konsumen memiliki kelebihan dan kekurangan.

F. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.1

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek TOYOTA oleh kalangan masyarakat Desa Karanganom, Klaten Utara.

H2 : Harga Jual Kembali secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek TOYOTA oleh kalangan masyarakat Desa Karanganom, Klaten Utara

H. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Desa Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Kalangan Masyarakat Desa Karanganom.

b. Sampel Penelitian

Karena jumlah populasi yang terlalu besar yaitu lebih dari 100 dan keterbatasan waktu, serta tenaga yang dimiliki, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 50 responden yang terdapat dalam populasi tersebut. Dimana menurut Arikunto (2002 : 112) jika populasi lebih dari 100 orang maka diambil sampai 5%-10% atau 20%-30% dari jumlah populasi. Sedangkan menurut Guildford (1987 : 125) jumlah sampel yang diambil adalah lebih

besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner di lapangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah :

a. Interview, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.

b. Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

I. VARIABEL PENELITIAN

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian mobil merek TOYOTA di Desa Karanganaom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten.
2. Variabel bebas (X1) : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek TOYOTA di Desa Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten.
3. Variabel bebas (X2) : Pengaruh harga jual kembali terhadap keputusan pembelian mobil merek TOYOTA di Desa Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka digunakan data interval dengan skala 0-10. Sedangkan untuk mengetahui pengukuran dan interpretasi data, maka data interval dibagi menjadi 5 (lima) skor interval sebagai berikut :

0	≤	2	Skor	1
2,1	≤	4	Skor	2
4,1	≤	6	Skor	3
6,1	≤	8	Skor	4
8,1	≤	10	Skor	5

J. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validasi dan reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dengan cara penyetaraan quisioner valid dan reliable. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat.

Tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Suharsimi Arikunto, 145 : 2002).

Uji validasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi item, yaitu menguji terhadap kualitas item-itemnya. Yaitu dengan menghitung korelasi antara setiap item dengan skor total sebagai kriteria validilitasnya.

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukur reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach (α). Dimana, biasanya reliabilitas minimal 0,5.

K. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistic dengan menggunakan program SPSS,dimana rumus statistik yang digunakan adalah *Linier Multiple Regression* (regresi linier berganda), dimana fungsinya adalah :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana :

Y : Perilaku konsumen

a : Konstanta

b_1 s/d b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas

X_2 ; Harga Jual Kembali

e : Faktor Gangguan

L. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari *Variabel Inflation (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari sepuluh dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Gujarati, 1995).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas (Santoso, Singgih, 2002 :208). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Spearman Rank Correlation*. Apabila

hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\hat{I}_{\pm} = 5\%$ maka tidak ada heteroskedasitas.

c.Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Menurut Singgih Santoso (2002 : 219) untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji Durbin – Watson mendekati angka 2 berarti tidak ada autokorelasi.

d.Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, menurut Singgih Santoso (2001 : 142) pedoman pengambil keputusan dalam uji normalitas yaitu, bila nilai Sig atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini, disajikan kesimpulan dari hasil analisis data serta saran yang diharapkan dapat memberikan suatu solusi terhadap peningkatan pemasaran perusahaan Toyota.

A. Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial variabel kualitas produk. Dari hasil perhitungan uji t, Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian diperoleh hasil t-hitung sebesar 2,418 dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kalangan masyarakat desa Karanganom.
2. Hasil penelitian di kalangan Masyarakat desa Karanganom menunjukkan bahwa variabel harga jual kembali tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji t, Pengaruh harga jual kembali dengan keputusan pembelian diperoleh hasil t-hitung sebesar 0,609 dengan nilai signifikansi $0,545 > 0,05$ berarti keputusan pembelian secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kalangan masyarakat desa Karanganom .

3. Hasil penelitian yang dilakukan di kalangan masyarakat desa Karangnom bahwa kualitas produk dan harga jual kembali mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan diketahui bahwa besarnya nilai $F=5,024$ dengan nilai Signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama yaitu lingkungan kualitas produk dan harga jual kembali berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran-saran

1. Kualitas produk merupakan faktor dominan mempengaruhi keputusan pembelian berdasar hasil tanggapan responden terhadap indikator yang nya masih kurang. Yaitu kekuatan dan ketahanan.
2. Penambahan inovasi tentunya harus seimbang dengan harga jual di pasarnya. Dengan tetap memperhatikan harga jual kembali yang dan mobil para kaum muda juga menguntungkan para pengusaha mobil bekas di wilayah Klaten.
3. Kuesioner dalam penelitian selanjutnya ditambah agar hasil peneliti selanjutnya lebih valid lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2006 “ *The theory of planned behavior*”. Retrieved January, 09, 2011
from: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Enggel, Blackwell, Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Edisi Enam. Jilid Pertama. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fitriadi, Agus. 2003. Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian pada UD Microcom di Banjarmasin, *Skripsi*. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
- Gitosudarmo, Indriyono, 2004. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-dua, Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Millenium, jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta..
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran* Edisi Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 1994. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-enam jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga
- Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen*, Bogor Selatan: Galia Indonesia.
- Swasta, Basu 2013. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV. Alpha Betha
- Tika, Moh Pabundu. 2016. *Metedologi Riset Bisnis*, Jakarta : PT. Bumi Aksara