

**PENGARUH HARGA DAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR JETMATIC PADA PT. RENGGANIS PERDANA
ARGONINDO SURABAYA**

Oleh: Lestari, SE., MM.¹

ABSTRAK

Studi ini meneliti tentang pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor jetmatic. Dan harga adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic.

Kata Kunci : Harga, merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dibidang ekonomi, mendorong munculnya perusahaan membuat banyak variasi produk yang telah dihasilkan. munculnya perusahaan-perusahaan ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Sehingga keadaan pasar yang dulunya seller' market kemudian berubah menjadi *buyer's market*. Keadaan ini mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk merubah sikap dan mental dalam berusaha. Manajemen perusahaan harus aktif dalam usaha untuk mendapatkan konsumen atau pembeli.

Sebagaimana diketahui *buyer's market* menuntut adanya perubahan ke arah orientasi pasar, dimana perusahaan dituntut untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada kenyataannya banyak perusahaan yang belum mampu untuk melaksanakan dengan baik. Hal ini disebabkan pengetahuan dan perhatian terhadap masalah pemasaran masih terbatas.

Konsumen sebagai salah satu pemsaran produk perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang ingin dibelinya. Konsumen tersebut juga dalam pemenuhan sehari-hari mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. Terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen sehingga menuntut konsumen berhati-hati didalam menganalisis dan menimbang sebelum memutuskan produk mana yang layak dibeli untuk mencapai kepuasan tertinggi. Sesuai kemampuan yang dimiliki maka apabila konsumen dihadapkan pada produk tertentu akan diperoleh dua hal yaitu menunjukkan perhatian atau menduga produk tersebut dan selanjutnya memberikan penilaian produk yang ditawarkan atau dijual. Konsumen harus memiliki berbagai perkembangan sebelum membeli suatu produk yang telah mempunyai atribut-atribut produk. Atribut produk merupakan suatu komponen memiliki sifat-sifat atau karakteristik yang terkandung dalam sebuah produk seperti harga, merk, desain produk, kualitas, jaminan dan pelayanan yang

1) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

dapat menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan keputusan pembelian.

Rumusan Permasalahan

1. Apakah harga dan *merk* produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic pada PT. Rengganis Perdana Argonindo?
2. Diantara variabel-variabel harga dan *merk* produk tersebut manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic pada PT. Rengganis Perdana Argonindo?

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :
“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pengukuran produk-produk yang bernilai”. Menurut William J. Stanton (1993:3) pemasaran adalah sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai”.

Berdasarkan kedua definisi di atas, pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam usaha untuk merangsang individu dan kelompok untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*) bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan menghasilkan produk tidak untuk dipakai sendiri, melainkan untuk dijual kepada pemakai akhir atau diproses kembali untuk menghasilkan jenis produk lain. Oleh karena itu dalam membuat suatu perencanaan pemasaran, haruslah dipelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pembeli atau konsumen produk yang akan dijual kepada mereka. Tanpa mengetahui dan mengerti sifat, kebiasaan dan keinginan konsumen, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu banyak informasi yang harus mereka kumpulkan, terutama untuk mempelajari : siapa pembelinya, berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, bagaimana mereka membelinya dan mengapa mereka membeli produk

tersebut. Informasi yang dikumpulkan tersebut memerlukan riset konsumen, yang dikaji dalam riset ini adalah perilaku konsumen.

Menurut Banu Swasta dan Irawan (1997:118) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut :

“Sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”

Sedangkan menurut pendapat Sofjan Assauri (1991:12) adalah :

“Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung mencakup pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut”.

Dari definisi tersebut diperoleh dua hal yang penting dari perilaku konsumen, yaitu : Proses pengambilan keputusan, Kegiatan fisik.

Kedua hal diatas melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen atau pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, serta kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Di mana segmentasi pasar itu merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen-segmen yang dapat dipisahkan, yang terdiri dari pembeli dengan : Kebutuhan yang berbeda, Gaya pembelian yang berbeda, Reaksi yang berbeda terhadap variabel-variabel penawaran.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan. Faktor-faktor tersebut itu adalah:

1. Faktor Pemasaran

Faktor ini lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun definisi *marketing mix* yang dikemukakan oleh Winardi (1991:3) adalah:

“*marketing mix* adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan, yang dapat dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli”.

Unsur-unsur yang ada dalam kelompok variabel tersebut adalah: *Merk atau produk, saluran distribusi, promosi, harga*

2. Faktor Antar Diri Pribadi

Yang termasuk variabel-variabel antar pribadi :

Keluarga

Dalam pasar konsumen, keluarga menjadi bagian yang penting banyak melakukan pembelian. Peranan anggota keluarga berbeda-beda menurut macam-macam barang tertentu yang dibelinya. Ataupun dapat dikatakan bahwa aktivitas pembelian, para anggota keluarga mempunyai peranan yang sama dalam hal berpendapat, pilihan dan penolakan atas suatu keputusan yang akan diambil atau keputusan yang bakal terjadi.

Ditinjau dari esensial keluarga dalam pengambilan keputusan keluarga adalah keluarga sebagai suatu unit masyarakat terkecil, dalam perlakuannya sangat dipengaruhi dan menentukan pengambilan keputusan.

Keluarga bagi setiap orang adalah kehidupan dasar, artinya perilaku seseorang dimulai dari benar tidaknya orang tua mendidik anak dalam keteladanan dan tingkah laku orang tua, apa yang menjadi pranata dan keadaan keluarga sangat mempengaruhi pada pengambilan keputusan.

Pada umumnya masing-masing anggota keluarga mempunyai peran yang berbeda dalam perilaku konsumen. Adapun yang berperan sebagai berikut : *Initiator, Influencer, Decider, Buyer, User*.

Pengertian Merk

Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk/jasa dari seorang penjual dan untuk membedakan antara produk dan jasa pesaing.

Adapun istilah yang berkaitan dengan *merk* adalah sebagai berikut :

1. *Brand Name*
Bagian dari suatu *merk* yang dapat dilafalkan atau diucapkan.
Contoh : Pilot, Sanyo, Avon, dan sebagainya.
2. *Brand Merk*
Bagian dari suatu *merk* yang dapat dikenali atau tidak dapat dilafalkan seperti suatu simbol, desain dan semacamnya.
Contoh : Palu = Hammers, katak berpayung = Osella.
3. *Trade Merk*
Bagian dari suatu *merk* yang mendapat perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh hak secara eksklusif. *Merk* dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan *merk* atau brand *merk*.

Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan harga adalah jumlah (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya jelas sekali harga merupakan faktor yang menentukan dalam perilaku konsumen.

Harga sering dijadikan indikator kualitas suatu barang oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih mahal, karena mempunyai anggapan barang yang lebih mahal tentu mempunyai kualitas yang lebih baik dari barang yang lainnya, tetapi anggapan yang demikian tidak berlaku pada barang yang mempunyai sifat homogen. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Kualitas

Menurut Sofjan Assauri, kualitas adalah faktor-faktor yang dapat dalam suatu barang yang menyebabkan barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan.

Keputusan Pembelian

Seluruh proses selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam pembeliannya. Jadi, proses hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya : pada pembelian pertama atau pada pembelian barang yang mempunyai harga yang tinggi.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang bersifat terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusannya.

Pada waktu konsumen ingin membeli suatu produk, ada dua faktor lainnya yang dapat mencampuri maksud pembeliannya itu. Faktor pertama adalah sikap orang lain dapat mempengaruhi pembeli terdekat, faktor kedua adalah pendapatan keluarga dan faktor ketiga harga dan manfaat.

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tak terduga. Konsumen membentuk suatu maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

Derajat kepuasan tersebut dapat tercipta berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dari penjual, teman-teman dan dari sumber lainnya. Seandainya dalam penyampaian informasi tersebut penjual melebih-lebihkan kepuasan yang akan diperoleh sedangkan konsumen tidak mendapatkan kepuasan tersebut, maka konsumen akan kecewa. Oleh karena itu penjual harus mengemukakan secara terus menerus dan jujur tentang manfaat produk yang ditawarkan sehingga para pembeli memperoleh penjelasan yang wajar.

Jenis-Jenis Atribut Produk

Menurut Gito Sudarsono (1994:188), pengertian atribut produk adalah suatu kemampuan yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli, berupa sesuatu yang berwujud (desain produk, bungkus, *merk*, dan sebagainya) maupun berupa sesuatu yang tidak berwujud (nama baik perusahaan).

Pengertian diatas kemudian mendapat penekanan dari Radiosunu (1995:99), yang menyatakan bahwa “Produk memiliki karakteristik sebagai berikut : tingkat kualitas, harga, ciri, model, jaminan dan pelayanan yang kesemuanya itu dapat menjamin agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Keputusan Pembelian

Setiap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pasti memiliki sifat-sifat atau ciri-ciri khas tersendiri. Sifat-sifat atau ciri-ciri inilah yang disebut dengan atribut produk. Atribut produk ini akan mempengaruhi sifat konsumen terhadap suatu produk, sehingga dengan adanya penilaian yang baik dari pembelian produk itu diharapkan adanya pembelian ulang dikemudian hari.

Dengan adanya atribut produk yang meliputi tingkat kualitas, harga, ciri, model, jaminan, dan pelayanan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian adalah searah (positif) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesa

H1: harga dan *merk* produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Rengganis Perdana argonindo.

H2: harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor pada PT. Rengganis Perdana argonindo.

Model Analisa

Untuk mendukung suatu analisis penelitian ini penulis menggunakan koefisien regresi linier berganda sebagai berikut :

$$y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

y = Variabel keputusan pembelian

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas

X₁ = Variabel harga

X₂ = Variabel *merk*

e = Faktor kesalahan pengganggu

METODA PENELITIAN

Definisi Operasional

- a. Harga (X_1) adalah tanggapan responden terhadap sejumlah harga yang ditawarkan produsen. Harga diukur dengan harga yang ditetapkan, potongan harga dan bonus.
- b. *Merk* (X_2) adalah tanggapan responden terhadap *merk* yang ada pada perusahaan yang bersangkutan. *Merk* diukur dengan kemasan, ciri fisik dan nama *merk*.
- c. Keputusan pembelian (Y) adalah keputusan untuk membeli suatu produk tertentu yang dimaksudkan sebagai keadaan dimana konsumen terpengaruh untuk membeli karena berbagai faktor. Keputusan pembelian diukur meliputi: sikap orang lain, pembeli terdahulu, pendapatan dan manfaat.

Teknik Penentuan Sampel

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Populasi, Dalam penelitian ini yang menjadi populasi (N) adalah konsumen yang memakai produk sepeda motor Jetmatic.

Sampel, Penentuan sampel menggunakan metode acak sederhana. Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (Sugiyono, 1999:12-13) pengambilan sampel yang digunakan adalah minimal sebanyak 10x banyaknya variabel yang diteliti berarti minimal 30 sampel. Dengan demikian penulis menggunakan sampel sebanyak 40 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini adalah konsumen maupun calon konsumen pembeli sepeda motor Jetmatic.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari arsip perusahaan yaitu berupa data-data deskripsi perusahaan, misalnya: sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, susunan personalia, data tentang sepeda motor jetmatic dan saluran distribusi perusahaan.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *analisis kuantitatif*, yaitu suatu analisis dengan menggunakan program *SPSS (System Program and Statical Solution)*, dengan menggunakan skala likert.

Untuk membuktikan kebenaran dari *hipotesa* yang diajukan melalui beberapa langkah sebagai berikut :

a. Hipotesa Pertama

Menyatakan sebagai berikut : “Diduga harga dan *merk* produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic pada PT. Rengganis Perdana Argonindo”.

Pengujian Hipotesa :

Untuk menguji *hipotesa* ini akan dilakukan *uji F* dan *koefisien determinasi berganda (R²)*. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R²): digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh secara serempak antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Hipotesa Kedua

Menyatakan: “Diduga variabel harga produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic pada PT. Rengganis Perdana Argonindo.

Pengujian Hipotesa

Untuk menguji *hipotesa* ini akan dilakukan analisa koefisien determinasi parsial (r²) dan uji t test. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r²): digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh secara parsial yang paling dominan dari salah satu variabel bebas

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Prosedur perhitungan analisis menggunakan bantuan program SPSS (*Sytem Program Statical Solution*) yang meliputi *koefisien regresi linier berganda, uji F, koefisien determinasi berganda (R²), uji t dan koefisien determinasi parsial (r²)*.

Rekapitulasi hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

**TABEL 1
REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN STATISTIK**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Uji t	Probabilitas	Koefisien Determinasi Parsial (r ²)
X1	0,541	5,426	0,000	0,666
X2	0,264	2,966	0,005	0,438
Variabel Tergantung	= Keputusan pembeli			
Konstanta	= 0,745			
Koefisien determinasi Berganda (R ²)	= 0,722			
Uji F	= 48,092			
Probabilitas	= 0,000			

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 0,745 + 0,541.X_1 + 0,264.X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Nilai Konstanta = 0,745

Menunjukkan ada kecenderungan pengaruh dari variabel bebas lain diluar model terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic adalah sebesar 0,745 satuan.

B. Koefisien Regresi untuk Variabel Harga (X_1) = 0,541

Ada pengaruh positif antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic. Apabila tanggapan responden untuk variabel harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic akan meningkat sebesar 0,541 satuan dengan asumsi variabel merk (X_2) konstan, begitu pula sebaliknya.

C. Koefisien Regresi untuk Variabel Merk (X_2) = 0,264

Ada pengaruh positif antara variabel merk (X_2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic. Apabila tanggapan responden untuk variabel merk (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic akan meningkat sebesar 0,264 satuan dengan asumsi variabel harga (X_1) adalah konstan, begitu pula sebaliknya.

Pengujian Hipotesa

Pengujian Hipotesa Pertama

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat diketahui sebesar 0,722 atau 72,2%. Berarti kontribusi secara serempak antara harga (X_1) dan Merk (X_2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic adalah sebesar 72,2%. Sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

Pengujian Hipotesa Kedua

Untuk menguji *hipotesa* kedua ini dilakukan *koefisien determinasi parsial (r^2)* sebagai berikut: *Koefisien Determinasi Parsial (r^2)*.

Hasil perhitungan diketahui sebagai berikut :

a. *Koefisien determinasi parsial* untuk harga (X_1) = 0,666 atau 66,6%

b. *Koefisien determinasi parsial* untuk merk (X_2) = 0,438 atau 43,8%

Jadi *koefisien daterminasi parsial untuk harga (X_1)* yaitu sebesar 66,6. Dengan demikian *hipotesa* kedua yang berbunyi diduga variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Koefisien determinasi parsial untuk.

SIMPULAN

Harga dan *merk* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic pada PT. Rengganis Perdana Argonindo di Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan menggunakan analisis uji F, yang diketahui F hitung sebesar 48,092 > dari F tabel sebesar 4,17 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga *hipotesa* pertama yang penulis ajukan terbukti kebenarannya. Koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 72,2%. Berarti kontribusi secara serempak antara harga dan *merk* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic adalah sebesar 72,2%, sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jetmatic. Hal tersebut dapat diketahui melalui uji t untuk variabel harga adalah sebesar 2,042, sehingga 13,036 > t tabel sebesar 2,042 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Bukti yang lain dapat diketahui melalui *koefisien determinasi parsial* (r^2) untuk variabel harga adalah sebesar 66,6%.

SARAN

Harga menjadi prioritas utama para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga menjadi pertimbangan pada manajemen PT. Rengganis Perdana Argonindo untuk mempertahankan kebijaksanaan tentang harga dan melihat kondisi pasar untuk memperbaiki kebijakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barrie, G. Dole, 1994. *Managing Quality*. Second Edition. New York: Prentice Hall International.
- Buchari, Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kelima. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Engel, JF., Blakcwell, 1990. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Aksara.

- Kotler, Philip, 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Volume Satu. Edisi Ketujuh. Terjemahan. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Pawitra, Teddy, 1993. Sistem pemasaran jasa menjelang era tahun 2000. *Manajemen Usahawan*. Nomor 12. Tahun XXV.
- Stanton, William J., 1991. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid I. Terjemahan Yohanes Lomarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.