



PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI MAKASSAR

Nurul Huda¹

STAI DDI Sidrap

Emai/Tlp: nurulhudaMAK@gmail.com/085299650188

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. Variabel yang dimaksud adalah corporate image, user image dan product image. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kusioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan uji t untuk mengetahui variabel brand image corporate image, user image dan product image) yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel brand image (corporate image, user image dan product image), ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstrack

This study aims to determine the effect of brand image and which variables have a dominant influence on purchasing decisions for Yamaha matic scooters in Makassar. The variables in question are corporate image, user image and product image. This research was conducted at PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. The research model used is the method of observation, interviews, questionnaires and literature studies conducted systematically based on research objectives. The analytical method used is the regression method. Then using the F test to determine the brand image variables (corporate image, user image and product image) simultaneously affect the purchase decision of Yamaha matic scooters and the t test to determine the variable brand image of corporate image, user image and product image) which is more dominantly influential on the decision to buy a Yamaha matic scooter. The results showed that the variable brand image (corporate image, user image and product image) simultaneously affected the decision to purchase a Yamaha matic scooter. From the brand image variable (corporate image, user image and product image), it turns out that the more dominant product image variable influences the decision of purchasing a motor scooter.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan,



hususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar targetnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan brand. Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun brand image.

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu Citra Pembuat (Corporate Image), Citra Pemakai (User Image), dan Citra Produk (Product Image). Corporate Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. User Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Variabel yang terakhir yaitu Product Image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Perkembangan teknologi dewasa ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang



sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Honda terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor Yamaha harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi Honda sebagai *market leader* sepeda motor nasional yang terus disandang oleh Honda.

Untuk menghadapi persaingan itu, Yamaha mengeluarkan sepeda motor automatic kelas scuter matic dengan beberapa nama seperti Yamaha Mio S, Lexi, Xmax dan X-Ride. Motor automatic ini merupakan produk-produk baru Yamaha kelas scuter matic yang ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk dengan nama brand yang baru ini diharapkan mampu menarik dan mengambil alih *market share* serta menjadi *market leader* sepeda motor nasional.

2. Metode

2.1 Lokasi dan Rancangan penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Suracojaya Abadi Motor, jalan Sulawesi Nomor 84-86 Makassar, Sulawesi Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *metode survey*, dan desain kausal menggunakan *metode kausalita*.

2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Jumlah populasinya pada tahun 2018 sebanyak 56.849. Populasi yang dimaksud disini adalah pengguna motor scuter matic Yamaha di Makassar. Sampel sebanyak 100 responden didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husein Umar (2003 : 146). Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, Sudradjat (2002:12) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

2.3 Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari 5 pertanyaan tentang variabel Y (proses keputusan pembelian) dan 12 pertanyaan tentang variabel X (corporate image, user image, dan product image).

2.4 Analisis data

Analisis data menggunakan uji realibilitas, uji validitas, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21, Koefisien Determinasi (R^2), Uji F dan Uji T.

3. Hasil Penelitian

3.1 Gambaran umum Responden

Berdasarkan gambar 5.1, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 39 responden berjenis kelamin pria (39%), sedangkan 61 responden berjenis kelamin wanita (61%). Dari data tersebut terlihat bahwa motor scuter matic Yamaha diminati baik pria maupun wanita



bahkan terlebih pada wanita, ini dikarenakan mudahnya pengoperasian atau penggunaan motor scuter matic Yamaha.

Berdasarkan gambar 5.1, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 39 responden berjenis kelamin pria (39%), sedangkan 61 responden berjenis kelamin wanita (61%). Dari data tersebut terlihat bahwa motor scuter matic Yamaha diminati baik pria maupun wanita bahkan terlebih pada wanita, ini dikarenakan mudahnya pengoperasian atau penggunaan motor scuter matic Yamaha.

Berdasarkan gambar 5.2, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 19 responden berusia kurang dari 20 tahun (19%), 55 responden berusia antara 21-30 tahun (55%), dan 26 responden berusia lebih dari 31 tahun (26%). Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa usia pengguna motor scuter matic Yamaha rata-rata dari 21 tahun sampai dengan 30 tahun, hal tersebut disebabkan karena usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli kendaraan bermotor.

Berdasarkan gambar 5.3, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 40 responden yang berstatus mahasiswa (40%), 18 responden berstatus pegawai negeri (18%), 23 responden berstatus pegawai swasta (23%), 14 responden berstatus wiraswasta (14%), dan 5 responden berstatus lainnya (5%).

Berdasarkan data tersebut, pengguna motor scuter matic Yamaha didominasi oleh mahasiswa. Berdasarkan gambar 5.4 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 41 responden mempunyai pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 3.000.000 (41%), 32 responden berpendapatan antara Rp 3.100.000-Rp 5.000.000 (32%), 17 responden berpendapatan antara Rp 5.100.000-Rp 7.000.000 (17%), dan 10 responden mempunyai pendapatan lebih dari Rp 7.000.000 (10%). Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa rata-rata pendapatan konsumen yang membeli/pengguna motor scuter matic Yamaha adalah kurang dari Rp 3.000.000 per bulan, hal ini dikarenakan uang muka maupun angsuran motor diperkirakan dalam angkatersebut.

Berdasarkan gambar 5.5, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian secara kredit yaitu 68 responden (68%). Hal ini berkaitan dengan hasil jawaban responden atas pertanyaan sebelumnya bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 3.000.000,00.

3.2 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga range hasil survey = 80 maka : skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$, skor terendah : $100 \times 1 = 100$. Range skor : $100 - 180 =$ Sangat Tidak Baik, $181 - 260 =$ Tidak Baik, $261 - 340 =$ Cukup Baik, $341 - 420 =$ Baik dan $421 - 500 =$ Sangat Baik.

3.3 Uji Validitas

Sesuai dengan Arikunto (1998:136) bahwa apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 5.5 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 100$ diperoleh r tabel = 0,632, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0,632 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3.4 Uji Realibilitas

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha untuk variabel (X1) sebesar 0,781,



(X2) sebesar 0,776, (X3) sebesar 0,832, dan (Y) sebesar 0,793. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

3.5 Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 5.7 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS 21 maka diperoleh persamaan regresi $Y = 5,486 + 0,342 X_1 + 0,201 X_2 + 0,417 X_3$. Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : $a = 5,486$ menunjukkan bahwa jika X atau brand image (corporate image, user image dan product image) konstan atau $X = 0$, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 5,486, $b_1 = 0,342$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu corporate image, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,342, $b_2 = 0,201$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel user image, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,201 dan $b_3 = 0,417$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel product image, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,417.

3.6 Koefisien Determinasi

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS 21 dapat dilihat nilai $R = 0,704$, artinya hubungan positif dan kuat antara variabel brand image dengan keputusan pembelian dengan persentase 70,40% sisanya 20,60% dipengaruhi variabel lain. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,60% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand image (corporate image, user image, dan product image), sedangkan sisanya ($100\% - 49,60\% = 50,40\%$) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

3.7 Uji F

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Berdasarkan tabel 5.9 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS 21 maka diperoleh Sig F $0,000 < 0,05$ dengan F_{hitung} 31,516 ($F_{hitung} > F_{tabel} = 31,516 > 2,666$). Ini berarti ketiga variabel yaitu corporate image, user image dan product image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis (H_1) dan Menolak hipotesis (H_0).

3.8 Uji T

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan $df = n - 2$ atau $df = 98$ dan tingkat signifikansi (α) = 5 % maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,659. Hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS 21 maka diperoleh uji T dari tiap variabel X .

Berdasarkan tabel 5.10, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS 21 maka diperoleh uji T dari tiap variabel X sebagai berikut :

X_1 (corporate image) $T_{hitung} = 3,359$, dimana $3,359 > 1,659$, maka variabel corporate image berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. X_2 (user image) $T_{hitung} = 2,157$ dimana $2,157 > 1,659$, maka variabel user image berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian



konsumen. X^3 (product image) T hitung = 4,047 dimana $4,047 > 1,659$, maka variabel product image berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data di atas, variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan terlihat variabel product image lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha, dimana T hitung $>$ T tabel yaitu $4,047 > 1,659$. Jadi, hipotesis kedua yang diajukan diterima.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini terlihat bahwa semua variabel brand image (corporate image, user image dan product image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Variabel corporate image memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua scuter matic Yamaha. Citra dari Yamaha sebagai salah satu perusahaan besar dalam industri otomotif, berbagai pilihan produk yang ditawarkan, pemberian jaminan dan kenyamanan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih sepeda motor scuter matic Yamaha. Selain itu, kemudahan dalam melakukan pembelian motor scuter matic Yamaha mempunyai jaringan penjualan yang luas.

User Image memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua scuter matic Yamaha ini dicitrakan oleh konsumennya sebagai kendaraan roda dua yang bisa membuat orang tampil gaya, gaul, percaya diri, dan menarik. Konsumen menganggap produk ini baik dan cocok untuk remaja dan ibu rumah tangga dengan cara penggunaan yang simple dan mudah serta dapat dinikmati oleh semua kalangan baik kalangan ekonomi bawah, menengah sampai pada kalangan ekonomi atas. Akan tetapi, pengaruhnya tidak mampu diukur secara konsisten menggunakan angka-angka karena persepsi merupakan perasaan yang tidak dapat dituangkan ke dalam angka-angka.

Variabel product image merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua. Scuter matic Yamaha dicitrakan sebagai kendaraan roda dua yang mereknya mudah dikenal, merupakan produk Yamaha yang berkualitas dalam kecepatan dan mempunyai daya tahan mesin tinggi. Scuter matic Yamaha juga mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti bentuk dan striping yang bagus serta mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna.

Oleh sebab itu variabel product image harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, mempertahankan kualitas produk dan berusaha meningkatkannya. Juga perlu dilakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk Yamaha, apa saja yang menjadi faktor konsumen dalam memilih produk.

Ketiga variabel brand image di atas menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli motor scuter matic Yamaha, meskipun bukan variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat konsumen membeli produk, akan tetapi variabel brand image cukup memberi andil yang membuat konsumen memilih dan membeli produk perusahaan.

5. Simpulan

Kami menyimpulkan bahwa semua variabel brand image (corporate image, user image dan product image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah product image. Saran kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dealer-dealer resminya agar



menjaga product imagenya yang sudah dikenal masyarakat dengan cara mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih meningkatkan fitur/gaya serta desain agar lebih menarik.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bilson Simammora. (2001). *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan. (200). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan*. Jurnal Media Mahardika Vol 2 No.3 Hal 41-49.
- Drs. Djaslim Saladin. (2003). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik*. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Drs. Riduwan M.B.A. (2003). *Dasar-dasar Statistik. Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuty. (1997). *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Freddy Rangkuty. (2002). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Husein Umar. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al*. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. (2001). *Pemasaran*, Edisi Pertama, Diterjemahkan oleh David Octaveria. Jakarta : Salemba Empat.
- Moh. Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Riduwan. (2002). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.