

PENGARUH KUALITAS, FITUR DAN MODEL *HANDPHONE* SONY ERICSSON TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Mima Puji Rahayu
Setyaningsih Sri Utami

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This study examined the effect of quality, features and Sony Ericsson mobile phone models of consumer satisfaction survey on the economics faculty student Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Mobile (cellular telephone) is a communication tool that can connect among fellow men. The presence of mobile phones is a huge leap forward in human history. Cellular technology is the most modern communication technology and the most promising in terms of quality, efficiency and economy. Features found on Sony Ericsson mobile phones include a camera, a browser, wifi, bluetooth, infrared, music player, video player, email, radio, video recording, external memory, Short Message Service, Multi Media Service, and so forth. This study was a survey conducted at the Faculty of Economics, University of Slamet Riyadi are addressed to students regular classroom in Accounting and Management. Samples were performed in non-random sampling is a sampling technique using purposive Accidental Sampling. From the results of the regression model F test used to predict the effect of quality, features, and models of consumer satisfaction is significant.

Keywords: *Sony Ericsson, quality, features, models contribute, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Handphone (telepon selular) adalah suatu alat komunikasi yang dapat menghubungkan antar sesama orang. Kehadiran *handphone* merupakan suatu lompatan besar dalam sejarah manusia. Teknologi selular adalah teknologi komunikasi yang paling modern dan paling menjanjikan baik dari segi kualitas, efisiensi dan ekonomi. Salah satu kelebihan

utama *handphone* adalah dapat memberikan keleluasaan bagi penggunaannya untuk berkomunikasi dimanapun dan kapanpun, bahkan sambil bergerak sekalipun. Kelemahan dari telepon rumah adalah tarif telepon yang mahal, tidak bisa dibawa ke mana-mana, tidak praktis dan tidak bisa untuk ber-kirim SMS (*Short Message Service*).

Perkembangan teknologi selular yang sangat pesat sekarang ini

membuat perusahaan-perusahaan produsen *handphone* (telepon selular) saling bersaing agar dapat diterima dihati para konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berkomunikasi, jika kita melihat sekarang ini di pasar *handphone* berbagai macam merk *handphone* dapat kita temukan di sana seperti Nokia, Sony Ericsson, Motorola, LG, Samsung, K-Touch, HiTech, IMO, Nexian dan lain sebagainya, sehingga membuat konsumen kewalahan dalam memilih *handphone* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membuat *handphone* dari hari ke hari bukan lagi barang mewah dan barang mahal. *Handphone* sekarang ini sudah canggih dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat menarik perhatian konsumen. Produsen *handphone* Sony Ericsson terinspirasi dari masyarakat yang ingin semuanya serba praktis dan dapat dibawa ke mana-mana tanpa membutuhkan tempat yang banyak. *Handphone* Sony Ericsson banyak diminati oleh konsumen karena mudah pengoperasian dan fiturnya yang lengkap. Di negara-negara berkembang, posisi Sony Ericsson juga masih lemah, sebab harga ponsel *entry-level* Sony Ericsson ternyata masih jauh lebih mahal daripada ponsel-ponsel pesaing, terutama Nokia (<http://techno.okezone.com>), oleh karena itu Sony Ericsson gencar dalam melakukan penetrasi pasar agar mampu bersaing dengan produsen *handphone* lainnya untuk dapat diterima dan diminati konsumen, *handphone* dengan harga murah sekarang lebih diminati kon-

sumen, karena dengan harga di bawah Rp 1.000.000,00 konsumen telah mendapatkan *handphone* dengan berbagai fitur seperti *Facebook*, *E-mail*, *Friendster*, *YM (Yahoo Messenger)*, *SMS (Short Message Service)*, dan lain sebagainya. Pasar ponsel sekarang ini sedang digandrungi dengan hadirnya ponsel murah.

Letak keunggulan dari Sony Ericsson adalah penggabungan dari dua perusahaan induk. Perusahaan Ericsson pada 1890-an telah memproduksi alat-alat telekomunikasi dan seabad kemudian peningkatannya menjadi tanpa kabel. Sedangkan perusahaan Sony terkenal sebagai produsen alat-alat elektronik audio visual yang tidak diragukan lagi mutunya, kekuatan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain adalah *Walkman phone* sebagai contoh dari sinergi kedua perusahaan besar tersebut. Keunggulan dari Sony Ericsson tidak hanya pada ponsel musik (*walkman phone*) dan ponsel berkamera (*cyber shoot*) tapi Sony Ericsson juga mengeluarkan ponsel untuk kalangan pebisnis atau biasa disebut dengan *smart phone* dan ponsel gaya hidup (*lifestyle phone*).

Untuk produk *cyber shoot* atau ponsel kamera, teknologi yang digunakan adalah yang biasa dipakai kamera Sony. Kamera yang terkenal dengan ketajaman gambarnya dan penggunaan yang mudah. Untuk ponsel musik sendiri kualitas suara juga tidak diragukan lagi, suaranya yang keras dan jernih semakin menambah daya tarik konsumen. *Creative Design Centre* Sony Ericsson

sendiri memiliki sejumlah studio di Lund (Swedia), London, Amerika Serikat, Asia dan Jepang, di mana para perancang bekerja berdampingan dengan para perancang antarmuka insani, perancang warna dan bahan serta perancang grafis. Para perancang industri mengembangkan bentuk lapisan produk, sementara perancang antarmuka insani memilih tema grafis, ikon dan *wallpaper* untuk layar. Para perancang warna dan materi mengerjakan tekstur, bahan dan warna, sedangkan perancang grafis menciptakan materi kemasan dan grafis. Desain atau model *handphone* Sony Ericsson mudah digunakan atau dioperasikan, selalu inovatif dan penampilannya sekarang ini lebih *colorful*, dengan penampilannya yang lebih *colorful* mencerminkan *handphone* ini selalu muda (*young*), dinamis dan dapat digunakan oleh semua orang. Fitur-fitur yang terdapat pada *handphone* Sony Ericsson antara lain kamera, *browser (web)*, *wifi*, *bluetooth*, *infrared*, *music player*, *video player*, *Email*, *radio*, *video recording*, *memory eksternal*, *SMS (Short Message Service)*, *MMS (Multi Media Service)*, dan lain sebagainya.

Banyak perusahaan harus menempatkan kinerja perusahaan dan harapan konsumen pada prioritas tertinggi. Perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja yang diterima dapat menjadi ukuran bagi kepuasan konsumen. “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk dipikir-

kan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Philip Kotler, 2005: 70)”. Konsumen akan merasa puas jika kinerja yang dirasakan sesuai ekspektasinya, selanjutnya konsumen akan sangat puas jika kinerja yang dirasakan melampaui ekspektasinya.

Kinerja atau penjualan *handphone* Sony Ericsson memang secara global mengalami penurunan menyiasati penurunan ini dengan meminimalisir biaya operasional, dengan menghemat biaya operasional ini bukan berarti Sony Ericsson akan memproduksi ponsel yang tidak berkualitas. Sony Ericsson terus menjaga kualitas ponselnya karena kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas, fitur, dan model *handphone* Sony Ericsson terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga untuk menganalisis variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi yang ditujukan kepada mahasiswa reguler kelas pagi program studi Akuntansi dan Manajemen. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang menggunakan *handphone* Sony Ericsson.

Tabel 1. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Program studi	Angkatan				Jumlah
	2006	2007	2008	2009	
Manajemen	21	18	22	34	95
Akuntansi	18	17	13	31	79
Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi					174

Sumber: Bagian Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UNISRI, 2010

Teknik Pengambilan Sampel dilakukan secara non random sampling yaitu dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Purposive Sampling*. “*Accidental Sampling* adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada” (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 2003: 119). Dasar pemilihan *Accidental Sampling* karena responden yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi pengguna *handphone* Sony Ericsson. “*Purposive Sampling* adalah dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu” (Jogiyanto, 2004: 79). *Purposive Sampling* karena responden yang diambil menggunakan *handphone* Sony Ericsson dengan jangka waktu tertentu yaitu minimal 6 bulan, dengan responden mengisi semua pernyataan atau pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang dibagikan.

Sampel dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi yang menggunakan *handphone* Sony Ericsson dan peneliti mengambil sampel sebanyak

60 orang responden. Menurut Hair, Joseph F. (1998: 166) “Untuk jumlah populasi yang tidak diketahui dalam menentukan jumlah sampel berkisar 15 sampai 20 kali dari variabel yang diobservasi”.

Berdasarkan pada hasil tabulasi kuesioner tersebut, maka dilakukan pengujian terhadap kuesioner tersebut dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik analisis data dengan

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dalam model regresi, pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas.
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Uji Hipotesis
 - a. Uji t
 - b. Uji F
 - c. Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 60 responden dilakukan uji validitas terhadap setiap item pertanyaan kemudian hasil tes validitas dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 13.0*. Keputusan valid dinyatakan apabila $p \text{ value} < 0,05$. Adapun hasil uji validitas tiap-tiap item variabel sebagai berikut:

1. Kualitas

Dari perhitungan dengan menggunakan program *SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas (X_1)

Item pertanyaan	<i>P value</i>	Keterangan
1	0,008	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid
7	0,000	Valid
8	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari hasil tabel tersebut diketahui bahwa semua item pertanyaan mengenai kualitas yang diajukan kepada responden sebanyak delapan pertanyaan dinyatakan valid.

2. Fitur

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Fitur (X_2)

Item pertanyaan	<i>P value</i>	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,003	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid
7	0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari hasil tabel tersebut diketahui bahwa semua item pertanyaan mengenai fitur yang diajukan kepada responden sebanyak tujuh pertanyaan dinyatakan valid.

3. Model

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh

hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Model (X_3)

Item pertanyaan	<i>P value</i>	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,008	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid
7	0,000	Valid
8	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari hasil tabel tersebut diketahui bahwa semua item pertanyaan mengenai model yang diajukan kepada responden sebanyak delapan pertanyaan dinyatakan valid.

4. Kepuasan Konsumen

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item pertanyaan	<i>P value</i>	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,003	Valid
6	0,008	Valid
7	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari hasil tabel tersebut diketahui bahwa semua item pertanyaan mengenai kepuasan konsumen yang diajukan kepada responden sebanyak tujuh pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 13.0. Apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60 dikatakan reliabel. Hasil akhir analisis sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas (X ₁)	0,759	Reliabel
Fitur (X ₂)	0,632	Reliabel
Model (X ₃)	0,665	Reliabel
Kepuasan konsumen(Y)	0,705	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2010.

Berdasarkan hasil tabel 6 perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan mengenai kualitas, fitur, model dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilihat dari nilai VIF atau *tolerance*. Menurut Ghazali (2006: 96) multikolinearitas terjadi jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas (X ₁)	0,891	1,122
Fitur (X ₂)	0,954	1,048
Model (X ₃)	0,924	1,082

Sumber: Data primer diolah, 2010.

Dengan melihat hasil tabel pengujian multikolinearitas di atas, diketahui variabel kualitas (X₁) sebesar 1,122; fitur (X₂) sebesar 1,048; dan model (X₃) sebesar 1,082 mempunyai nilai VIF < 10. Diketahui variabel kualitas (X₁) sebesar 0,891; fitur (X₂) sebesar 0,954; dan model (X₃) sebesar 0,924 mempunyai nilai *tolerance* > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan *Run Test*, yaitu untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antara residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random (Ghozali, 2006: 107).

Berdasarkan hasil olah data autokorelasi dengan *Run Test* nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,391 dengan dua arah (*2-tailed*) yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 9. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig
Kualitas (X ₁)	1,431	0,159
Fitur (X ₂)	-0,690	0,494
Model (X ₃)	-1,986	0,053

Sumber: Data primer diolah, 2010.

Dari tabel di atas diketahui nilai signifikansi variabel kualitas (X_1) sebesar 0,159; fitur (X_2) sebesar 0,494; dan model (X_3) sebesar 0,053 berarti $> 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas, fitur dan model secara keseluruhan model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov (KS). Ketentuan apabila $p\ value > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa distribusi data normal. Dari hasil olah data dengan Kolmogorov-Smirnov test diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,996 berarti $> 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan koefisien regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 40,573 + -0,015X_1 + -0,065X_2 + -0,307X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 40,573$, artinya apabila variabel kualitas (X_1), fitur (X_2), dan model (X_3) konstan maka kepuasan konsumen positif.

$b_1 = -0,015$, artinya koefisien regresi untuk variabel kualitas (X_1) adalah negatif. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas menurun maka kepuasan konsumen terhadap *handphone* Sony Ericsson mengalami peningkatan.

$b_2 = -0,065$, artinya koefisien regresi untuk variabel fitur (X_2) adalah negatif. Hal ini berarti bahwa apabila fitur kurang menarik maka kepuasan konsumen terhadap *handphone* Sony Ericsson mengalami peningkatan.

$b_3 = -0,307$, artinya koefisien regresi untuk variabel model (X_3) adalah negatif. Hal ini berarti bahwa apabila model kurang menarik maka kepuasan konsumen terhadap *handphone* Sony Ericsson mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka dapat diketahui bahwa model (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen (Y), karena nilai koefisiennya paling besar yaitu -0,307.

Uji t

- Hasil perhitungan variabel kualitas diperoleh $p\ value\ 0,872 > 0,05$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas *handphone* terhadap kepuasan konsumen.

- Hasil perhitungan variabel fitur diperoleh $p\ value\ 0,622 > 0,05$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan fitur *handphone* terhadap kepuasan konsumen.

- Hasil perhitungan variabel model diperoleh $p\ value\ 0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan model *handphone* terhadap kepuasan konsumen.

Uji F

Dari hasil perhitungan diperoleh $p\ value\ 0,048 < 0,05$, maka H_0

ditolak. Berarti model regresi yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh kualitas, fitur, dan model terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan program SPSS diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,102 atau 10,2%. Berarti variabel kualitas, fitur, dan model memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen sebesar 10,2%, sedangkan sisanya 89,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, merek, garansi, inovasi, pelayanan, dan distribusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji validitas untuk masing-masing variabel dinyatakan valid karena masing-masing pertanyaan mempunyai *p value* < 0,05.
2. Uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dikatakan reliabel, karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.
3. Uji asumsi klasik untuk masing-masing variabel dikatakan lolos uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas.
4. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 40,573 + -0,015X_1 + -0,065X_2 + -0,307X_3$$
5. Analisis Uji t
 - a. Pengaruh kualitas *handphone* Sony Ericsson (X_1) terhadap

kepuasan konsumen (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh *p value* $0,872 \geq 0,05$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas *handphone* terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan kualitas terhadap kepuasan konsumen”, tidak terbukti kebenarannya.

- b. Pengaruh fitur *handphone* Sony Ericsson (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
 Dari hasil perhitungan diperoleh *p value* $0,622 \geq 0,05$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan fitur *handphone* terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan fitur terhadap kepuasan konsumen”, tidak terbukti kebenarannya.
- c. Pengaruh model *handphone* Sony Ericsson (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
 Dari hasil perhitungan diperoleh *p value* $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan model *handphone* terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan model terhadap kepuasan konsumen”, terbukti kebenarannya.
6. Analisis Uji F
 Dari hasil uji F model regresi yang digunakan untuk mempre-

- diksi pengaruh kualitas, fitur, dan model terhadap kepuasan konsumen sudah tepat.
7. Analisis Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,102 atau 10,2%. Berarti variabel kualitas, fitur, dan model memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen sebesar 10,2%, sedangkan sisanya 89,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, merek, garansi, inovasi, pelayanan, dan distribusi.
 8. Model (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen (Y), karena nilai koefisiennya paling besar yaitu -0,307. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Fitur merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen” tidak terbukti kebenarannya.
- Hair, Joseph F., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 4, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto, 2004, *Metode Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Mudrajad Kuncoro, 2004, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nugroho JS, 2003, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta
- Philip Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, MSM Intermedia, Jakarta.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Bhuono Agung Nugroho, 2005, *Milih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2005, *Statistik Induktif*, Edisi 5, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.