

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMax
(Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Yamaha NMax di Kota Bandung Tahun 2016)**

Taufiq Fatqurrohman

Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom

Tfatqur95@gmail.com

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMax di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna sepeda motor Yamaha NMax di Kota Bandung.

Adapun variabel independen yaitu atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal, dengan sampel sebanyak 100 responden pengguna sepeda motor Yamaha NMax di Kota Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan uji-f untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata kunci: *atribut produk, dan keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Konsumen dan produk tidak bisa dipisahkan begitu saja. Mereka saling terikat satu dan yang lainnya, untuk membeli sebuah produk seorang konsumen tentu saja tidak mau asal-asalan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2012:248). Melalui sebuah produk, perusahaan dapat dengan leluasa mencari konsumen. Melalui produk pula perusahaan dapat mengetahui tingkat kebutuhan konsumen, dapat menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan ditetapkan untuk produk tersebut. (Aris Marwanto 2015:79)

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain. (Kotler & Armstrong 2012:254).

Oleh sebab itu agar dapat menarik perhatian untuk kemudian diakuisisi konsumen salah satu faktornya adalah atribut produk, atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong 2012:254). Atribut produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki kelebihan dan nilai tambah dibandingkan produk lain sejenis. Sehingga dapat diasumsikan bahwa atribut produk berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen.

Indonesia merupakan salah satu Negara di Asia yang memiliki pertumbuhan bidang otomotif yang signifikan dan diperkirakan dengan jumlah 2,3 juta kendaraan pada tahun 2019 mendatang (<http://www.kemenperin.go.id>). Hal tersebut mendapat dukungan dari pemerintah dengan adanya kebijakan untuk perusahaan otomotif harus memiliki kandungan lokal untuk produknya sebanyak 60% agar terbebas dari pajak barang mewah untuk kendaraan tersebut (<http://www.gaikindo.or.id>). Masyarakat Indonesia memilih kendaraan bermotor khususnya sepeda motor sebagai moda transportasi karena harganya yang mudah dijangkau dan praktis. Dalam pasar Indonesia masyarakat telah mengenal beberapa jenis sepeda motor yaitu: bebek, *sport*, matik/skuter, dan motor gede.

Persaingan pasar otomotif untuk segmen skuter matik premium 150cc di Indonesia tidak hanya Yamaha sebagai pesertanya, Yamaha malah terbilang baru memasuki segmen tersebut Februari 2015 lalu setelah Yamaha NMax diluncurkan ke pasar. Honda sebagai pesaing utama Yamaha dalam beberapa segmen pasar ternyata lebih dahulu meluncurkan skuter matik premium 150cc yang dikenal dengan nama Honda PCX 150. Dalam hal penjualan Honda PCX berada jauh dari pesaingnya yaitu Yamaha

dengan produk Yamaha NMax. Yamaha NMax membawa segudang teknologi baru yang memang disematkan untuk pasar Indonesia seperti *Fuel Injection*, *Blue Core*, *Anti-lock Brake System (ABS)*, dan *Variable Valve Actuation*. Dengan segudang teknologi baru yang dibawanya NMax sebenarnya merupakan skuter matik 150cc bernuansa *sporty*, futuristik, dan ergonomis jika dilihat dari tampilan *body*nya. Teknologi LED yang diusung untuk *headlamp* merupakan apresiasi Yamaha dalam hal hemat energi dan pencahayaan yang maksimal baik di siang dan malam hari, turun sedikit kebawah akan menunjukkan betapa terlihat *sporty* dan futuristiknya NMax dengan 2 buah lampu sein yang menjadi satu dengan *fairing*. Memiliki *speedometer* yang cukup kecil sering kali dianggap sebagai kekurangan NMax, namun Nmax menepisnya dengan lengkapnya indikator *speedometer* tersebut dan terbuat dengan *full LCD*. Penyematan penunjuk jam, indikator kecepatan, indikator trip meter, indikator bensin, indikator lampu utama dan sein, serta indikator mesin merupakan kelengkapan *speedometer* yang dimiliki Yamaha NMax.

Penelitian ini ingin menunjukkan pengaruh faktor atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap jenis sepeda motor skuter matik 150cc Yamaha NMax terhadap pengguna Yamaha NMax di Kota Bandung.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dilakukanlah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMax (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Yamaha NMax di Kota Bandung Tahun 2016)**”.

KAJIAN PUSTAKA

Atribut Produk

“*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design.*” Dapat diartikan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. (Kotler & Armstrong 2012:254)

Kotler & Armstrong menyebutkan ada tiga komponen dalam atribut produk dan jasa (Kotler & Armstrong 2012:254), yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama *marketers*. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Apabila kualitas produk tersebut sesuai harapan konsumen atau baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang, namun

bila kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan atau buruk maka konsumen cenderung akan beralih kepada produk sejenis lainnya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:75) mengutip dalam Wahdiyanto (2015) terdapat 8 dimensi kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja
Adalah tingkatan dimana produk mampu memberikan atau menjalankan sesuai dengan fungsinya.
 - 2) Keistimewaan tambahan
Merupakan karakteristik pendukung dalam suatu produk.
 - 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
Merupakan tolak ukur operasional produk dalam standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - 4) Kehandalan
Merupakan tolak ukur ketahanan atau penilaian kerusakan terhadap produk tersebut.
 - 5) Daya tahan
Merupakan dimensi yang mencakup umur teknis dan umur ekonomis dari produk yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
 - 6) Kemudahan dalam perbaikan
Meliputi kecepatan, kemudahan dalam perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
 - 7) Estetika
Estetika merupakan daya tarik yang dipancarkan oleh suatu produk terhadap panca indra.
 - 8) Kualitas yang dipersepsikan
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- b. **Fitur Produk**
Sebuah produk dapat ditawarkan dengan fitur bervariasi, perusahaan dapat menciptakan level model-model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaanlah yang bisa memberikan nilai untuk setiap nilai fitur terhadap pelanggan dan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Jadi, fitur produk merupakan ciri khas dari

suatu produk yang menggambarkan karakteristik produk tersebut serta menjadi bentuk difenensiasi dengan produk pesaing.

c. **Gaya dan Desain Produk**

Gaya dan desain produk dapat dijadikan suatu nilai dimata konsumen. Desain merupakan konsep yang lebih besar daripada gaya, gaya hanya bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar dan merupakan jantung dari suatu produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai nilai dalam penampilan produk tetapi juga manfaatnya dan dimulai dengan melakukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller 2012:188).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:357) “mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif.”

Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir yang ada di benak konsumen untuk menentukan pembelian produk. Menurut Kotler & Keller (2016:102) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara niat beli dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap dari orang lain, pengaruh orang lain yang mempengaruhi sikap menentukan keputusan pembelian baik itu sikap buruk ataupun sikap baik. Kedua adalah faktor tidak peka terhadap situasi, karena ketidakpekaan terhadap situasi ternyata mampu mengalihkan perhatian dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif bentuk kausal. Skala operasional penelitian ini ialah interval dengan model

skala yaitu likert. Teknik pengumpulan data antara lain melalui data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara member daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, Observasi atau pengamatan, dan analisis dokumen untuk melakukan tinjauan terhadap teori-teori untuk menguatkan latar belakang yang di ambil.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Non Probability jenis Purposive Sampling yaitu Pengguna Yamaha NMax di Kota Bandung. Maka berikut cara mengetahui jumlah sampel yang perlu di teliti menggunakan Bernoulli

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Kuadrat dari *confidence interval*
- = Tingkat kepercayaan (95%)

Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima
 Perkiraan proporsi keberhasilan
 Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang diambil sebagai berikut ini :

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian () sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96 nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan 10%. Profitabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh sampel minimum sebesar :

$$N = \frac{(Z \cdot \frac{\alpha}{2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

()

N = 96,04 (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Dengan disimpulkan bahwa sampel yang diambil sekitar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah Pengguna Yamaha NMax di Kota Bandung.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono,2013:147).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:270) regresi linier sederhana memprediksikan seberapa jauh hubungan

fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini ditunjukkan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan)

α = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X=0

β = Koefisien Regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila (+) maka arah garis akan naik dan sebaliknya,

X= Variabel terikat *Atribut Produk* / variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh oleh peneliti.

Uji F secara simultan

Menurut Ghazali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011:97), koefisien determinasi () pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Rumus koefisiendeterminasi dalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- KD : Koefisien determinasi
- r² : Nilai koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMax di Kota Bandung. Hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.971	1.260		5.530	.000
Total_X	.213	.028	.610	7.614	.000

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, Berdasarkan tabel di atas, maka model

persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

$$Y=6.971+0.213X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah +6.971 ini berarti jika tidak ada Atribut Produk ($X=0$) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 6.971 poin dimana $Y=6.971+0.213(0)=6.971$
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar +213. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin atau *Atribut Produk*, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,213 poin dan dapat dijelaskan dengan $X=1$ maka didapatkan hasil keputusan pembelian atau $Y=6.971+0.213(1)=6.971$

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apakah nilai F hasil penghitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan dengan kriteria jika hasil F hitung > F tabel, maka Uji F dapat diterima.

Tabel 2. Nilai F-Hitung

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91.788	1	91.788	57.970	.000 ^a
Residual	155.172	98	1.583		
Total	246.960	99			

Hasil dari uji anova didapatkan nilai F sebesar 57.970 sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan f tabel derajat bebas residual(df) yaitu 98 sebagai penyebut dan df Regresi yaitu 1 karena F hitung (57.970) > F tabel (0,165) maka H1 diterima. Menurut (Ghozali,2011) berdasarkan signifikansi maka terlihat di kolom signifikan yaitu 0,000 itu berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan H1 diterima ada hubungan antara *Atribut Produk* dengan keputusan pembelian karena mempunyai hubungan kecocokan atau kesesuaian model pemakaian regresi linier sederhana atau dengan kata lain *Atribut Produk* melalui aplikasi Line terhadap keputusan kuliah di Universitas Telkom signifikan.

Sementara besar pengaruh *Atribut Produk* terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.365	1.258

Besar R square menunjukkan angka 0.372. koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R Square antara 0 hingga 1

yang berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah maka sebaliknya semakin besar nilai R square maka hubungan kedua nilai variabel semakin kuat. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi sederhana *Atribut Produk* melalui aplikasi Line dan keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa pada *Atribut Produk* melalui aplikasi Line mempengaruhi pada Keputusan Pembelian dengan pengaruh sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya yaitu 62,8% ($100\%-37,2\%$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti seperti FB, twitter, media promosi cetak, website dll.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Atribut Produk* dari hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh sebesar 80,19%. Pada garis kontinum berada pada posisi 62,5% - 81,25% yang berarti termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Atribut Produk* sangat berpengaruh besar bagi penjualan Yamaha Nmax.
- b. Hasil analisis Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 82,60%. Jika dimasukkan kedalam garis kontinum maka hasil yang diperoleh berada dalam posisi 81,25% - 100% yang berarti termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Atribut Produk* berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian yang paling tinggi memiliki persentase 77,98% dengan pernyataan bahwa konsumen membutuhkan informasi dari berbagai media sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dan indikator yang memiliki presentasi terendah adalah sebesar 77,20% dengan pernyataan bahwa konsumen merasa puas.
- c. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu berpengaruh sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya yaitu 62,8% ($100\%-37,2\%$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan, sebagai berikut:
 - a. Ada baiknya bagi perusahaan untuk kedepannya atribut produk dalam Yamaha NMax dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan cara berinovasi sesuai

perkembangan teknologi dan permintaan konsumen. Hal ini mampu menunjang kemajuan dimasa yang akan datang sehingga menghasilkan perubahan tingkatan yang baru dari atribut produk dan pengaruh yang baik untuk keputusan pembelian.

- b. Ada baiknya bagi perusahaan untuk kedepannya keputusan pembelian dari Yamaha NMax dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan cara mengenali masalah, kebutuhan, atau keinginan konsumen. Hal ini mampu menunjang kemajuan dimasa yang akan datang sehingga menghasilkan perubahan tingkatan yang baru dan pengaruh yang baik untuk keputusan pembelian Yamaha NMax.

2. Bagi Institusi

Saran dari penulis bagi institusi ada baiknya untuk dimasa selanjutnya, pihak institusi dan prodi memberikan mata kuliah mengenai metode penelitian yang lebih mendalam bagi mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran, agar kedepannya mahasiswa lebih paham mengenai metode penelitian.

3. Bagi Peneliti Lain

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel independen atribut produk sedangkan untuk variabel dependen menggunakan variabel keputusan pembelian. Ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti, seperti halnya variabel independen mengenai promosi, harga, atau iklan.

Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta, Andi Publisher

Zikmund, G William Babin J, Barry. (2013), *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Salemba Empat

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012), *Principles Of Marketing, Fourteenth Edition*, Edinburgh Gate, Pearson
- Kotler, Philip and Lane Keller, Kevin. (2012), *Marketing Management, Global Edition*, Edinburgh Gate, Pearson
- Kotler, Philip and Lane Keller, Kevin. (2016), *A Framework For Marketing Management, Sixth Edition*, Edinburgh Gate, Pearson
- Marwanto, Aris. (2015), *Marketing Sukses*, Yogyakarta, Komunitas Bisnis
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013), *Research Methods for Business*, United Kingdom, Jhon Wiley & Sons Ltd
- Sunyoto, Danang. (2015), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, PT Buku Seru
- Sugiyono. (2011), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung, Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. (2015), *Statistik Untuk Kesehatan*, Gava Media