

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK
KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PROVIDER GSM**

Laela Dea Faisa

Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul, Yogyakarta. 55183

Telp./Fax (0774) 397656 / 387649, Website: www.umy.ac.id

Email: dheafaisa@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this research are to identify the influence of consumer dissatisfaction, characteristics of product category, and variety seeking on decision switching brands Provider GSM in Muhammadiyah University of Yogyakarta. This data was obtained from 170 respondents and the method of this data collection technique are non-probably sampling and purposive sampling. Analysis tools of this research using multiple linear regression analysis method, moderated regression analysis, using validity test, reliability test, classic assumption test, T test, F test, and coefficient of determination.

Based on the result of this analysis showed (1) there is positive and significant consumer dissatisfaction to the decision on the transfer of provider GSM (2) there is positive and significant characteristics of product category in the provider GSM brand switching decision (3) there is positive and significant consumer dissatisfaction, and characteristics of product category jointly against displacement provider GSM (4) there is positive and significant consumer dissatisfaction, and characteristics of product category that is moderated by variety seeking.

Keyword : consumer dissatisfaction, characteristics of product category, variety seeking, decision switching brands.

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang telekomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia, salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi tersebut adalah adanya perkembangan telekomunikasi seluler. komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini berdampak pada persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu seluler dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran. Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator, baik yang menggunakan teknologi *Global System For Mobile Communications* (GSM) maupun *Code Division Multiple Acces* (CDMA).

Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communiton*), yaitu PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT.Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT.Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul denagan munculnya berbagai macam operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (General System Mobile) maupun CDMA (Code Division Multiple Acces), misalnya telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartu HALO dan HALO hybrid. Serta indosat Satelindo dengan produk IM3, dan Mentari.

Beragam munculnya produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan, yang dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Basu Swastha, 2002 dalam Debora Ratna 2012).

Perilaku perpindahan merek atau *Brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2002).

ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong,2001) ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek.

Keputusan perpindahan merek dilakukan oleh konsumen karena konsumen memiliki berbagai preferensi (kategori produk),dengan berbagai preferensi yang dimiliki , konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda. Menurut Dharmmestha dan Shellyana (2002), semakin tinggi karakteristik kategori produk maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek adalah kebutuhan mencari variasi , kebutuhan mencari variasi produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada suatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson,2002).

Kepuasan konsumen / pelanggan (*consumer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa konsumen akan loyal. Walaupun konsumen sudah sangat puas akan kualitas produk / jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Ini antara lain disebabkan karena diferensiasi terhadap merek yang tersedia tidak terlalu signifikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Provider GSM?
2. Apakah pengaruh karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Provider GSM?
3. Apakah pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Provider GSM ?
4. Apakah pengaruh kebutuhan mencari variasi memoderasi ketidakpuasan konsumen ,dan karakteristik kategori produk, terhadap keputusan perpindahan merek pembelian merek Provider GSM ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek provider GSM.

2. Untuk mengidentifikasi pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek penyedia GSM.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek penyedia GSM.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh kebutuhan mencari variasi memoderasi ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk, terhadap keputusan perpindahan merek penyedia GSM.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 2002). Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002) pendeteksian perpindahan merek dapat diukur dengan 4 indikator yaitu : struktur keyakinan (kognitif), struktur sikap (afektif), struktur niat (konatif), dan tindakan.

2. Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen jika produsen melebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 2009). Ketidakpuasan konsumen dapat diukur dengan cara berikut : Nilai, manfaat, dan keinginan

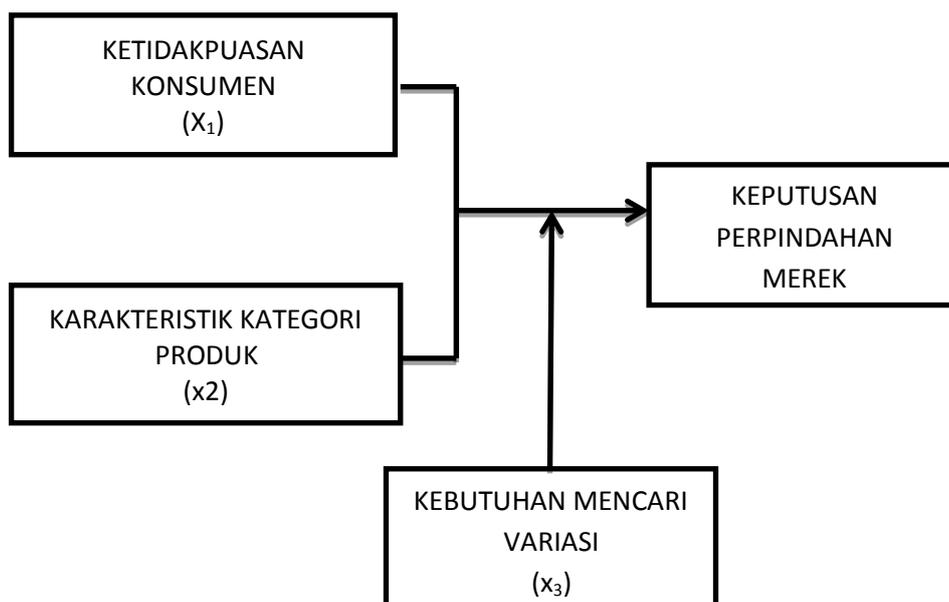
3. Karakteristik Kategori Produk

Menurut Dharmemesta dan Shellyana (2002), karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Indikator yang digunakan meliputi keterlibatan, ada tidaknya perbedaan persepsi di antara merek merek, *fitur* hedonis, dan kekuatan preferensi merek. Trijp, Hoyer dan Inmar (1996) menegaskan bahwa karakteristik produk merupakan alat yang tepat untuk membedakan antara perbedaan karakteristik individu seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu.

4. Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Peter dan Olson (2014), Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda disebabkan oleh faktor-faktor seperti ketertarikan untuk mencoba merek yang berbeda, memiliki rasa ingin tahu pada merek lain, mencari kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang atau jasa lama yang itu-itu saja. Menurut Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan dengan merek yang lama.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yaitu teknik analisis yang melibatkan variabel dependent (Y) dan variabel independent (X). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan perpindahan merek

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Ketidakpuasan konsumen

X₂ = Karakteristik katagori produk

e = residual atau prediction error

Analisis regresi dengan variasi moderasi (*Moderating Regression Analysis*). Analisis ini digunakan untuk melihat apakah dengan diperhatikannya variabel moderasi dalam model, dapat meningkatkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas atau malah sebaliknya (Ghozali,2011). Persamaannya adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1X_3 + b_5X_2X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan perpindahan merek

X₁ = Ketidakpuasan konsumen

X₂ = Karakteristik katagori produk

X₃ = Mencari variasi produk

b₁b₂b₃b₄b₅ = Koefisien masing masing faktor

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r- hitung	Sig	Keterangan	Koef Alpha Cronbach	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	1	0.927	0,000	Valid	0.910	Reliabel
	2	0.934	0,000	Valid		
	3	0.905	0,000	Valid		
Karakteristik Kategori Produk	1	0.897	0,000	Valid	0.935	Reliabel
	2	0.918	0,000	Valid		
	3	0.934	0,000	Valid		
	4	0.911	0,000	Valid		
Kebutuhan Mencari Variasi	1	0.880	0,000	Valid	0.920	Reliabel
	2	0.916	0,000	Valid		
	3	0.914	0,000	Valid		
	4	0.881	0,000	Valid		
Kebutuhan Mencari Variasi	1	0.905	0,000	Valid	0.931	Reliabel
	2	0.911	0,000	Valid		
	3	0.915	0,000	Valid		
	4	0.913	0,000	Valid		

Sumber : Data Primer, 2017

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti telah disajikan di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $>$ 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0.484	8.710	0.000	Signifikan
Karakteristik Kategori Produk	0.496	8.930	0.000	Signifikan
F hitung	493.849			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.884			

Sumber: Hasil Olah Data 2017

dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0.484X_1 + 0.496X_2 + e$$

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Uji F (Simultan)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 493,849 dengan probabilitas $(p) = 0,000$. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$, ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara simultan mampu memprediksi perubahan keputusan perpindahan merek

3. Uji t (Parsial)

1. Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,710 koefisien regresi (beta) 0,484 dengan probabilitas $(p) = 0,000$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,930 koefisien regresi (beta) 0,496 dengan probabilitas $(p) = 0,000$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

4. Uji Koefisien Determinansi

Besar pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,884. Artinya, 88,4% keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk.

1. Analisis Regresi Moderasi

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0.165	2.323	0.022	Signifikan
Karakteristik Kategori Produk	0.217	3.205	0.002	Signifikan
Kebutuhan Mencari Variasi	0.175	2.473	0.015	Signifikan
Ketidakpuasan Konsumen*Kebutuhan Mencari Variasi	0.252	3.099	0.002	Signifikan
Karakteristik Kategori Produk*Kebutuhan Mencari Variasi	0.196	2.632	0.010	Signifikan
F hitung	269.260			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.912			

Sumber: Hasil Olah Data 2017
dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1X_3 + b_5X_2X_3 + e$$

$$Y = 0.165X_1 + 0.217X_2 + 0.175X_3 + 0.252X_4 + 0.196X_5 + e$$

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Uji Simultan (F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 269,260 dengan probabilitas $(p) = 0,000$. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p)

$\leq 0,05$, ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi secara simultan mampu memprediksi perubahan keputusan perpindahan merek.

3. Uji Parsial (t)

a. Ketidakpuasan Konsumen

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,323 koefisien regresi (beta) 0,165 dengan probabilitas (p) = 0,022. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

b. Karakteristik Kategori Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,205 koefisien regresi (beta) 0,217 dengan probabilitas (p) = 0,002. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

c. Kebutuhan Mencari Variasi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,473 koefisien regresi (beta) 0,175 dengan probabilitas (p) = 0,015. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

d. Ketidakpuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi.

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,099 koefisien regresi (beta) 0,252 dengan probabilitas (p) = 0,002. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Ketidakpuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

e. Karakteristik Kategori Produk Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,632 koefisien regresi (beta) 0,196 dengan probabilitas (p) = 0,010. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa karakteristik kategori produk Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

- B. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 8,710 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
- C. Karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 8,930 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
- D. Ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Hal tersebut terbukti dengan nilai F hitung sebesar 269,260 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
- E. Ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal tersebut terbukti dengan nilai F hitung sebesar 269,260 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

F. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat diberikan saran sebagai berikut :

- 1. Bagi Perusahaan
 - a. Mengevaluasi respon masyarakat terhadap kualitas tarif/ harga produk. Yaitu dengan melakukan promosi yang menarik dari segi tarif/kuota, sehingga dapat menahan pelanggan untuk tetap menggunakan Simcard tersebut. Selain itu diharapkan akan menarik pelanggan baru untuk mencoba atau berpindah ke merek Simcard lain.
- 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menggunakan obyek penelitian dari berbagai operator jasa telekomunikasi baik GSM maupun CDMA, kosmetik, dan sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Anandhitya B. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(2):294-305.
- Arikunto, S (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Arini Agustina. (2011). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Produk Mobil Buatan Jepang Di Bengkel Gloria. *Skripsi*. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2008, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima Cetakan Ketiga, Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI dan Balai Pustaka.
- Chatrina dan Karlina, S. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutiques Di Supermall Pakuwon Indah Surabaya. *Skripsi*; Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Debora Ratna Nilasari, Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebouy di Semarang. Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal Of Management*, vol 1, No. 2 :23-33.
- Diana Vita Lestari. (2011), “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Ponsel Sony Ericsson di Semarang)”. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. (2002).“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17. No. 1, hal 91-104.

- Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. “ Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No. 3, 288-303.
- Fandy, Tjiptono dan G Chandra. (2005). “*Service, Quality, & Satisfaction*”, Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Ghozali, Imam, (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Cetakan kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair.et al. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective 6th*. New Jersey: Pearson Education..
- Kotler, Phillip. (2009). *Marketing Management*. Twelfth Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Gary, A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi, Terjemahan: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller (2010). “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi ke-13. Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2001). “*Manajemen Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Alih Bahasa Damos Sihombing, Edisi Ke-Delapan Jilid I.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.