

PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN STUDI DI  
JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS BUNDA MULIA, JAKARTA

Yenli Megawati

Email: [ymegawati@bundamulia.ac.id](mailto:ymegawati@bundamulia.ac.id)

**Penulis**

*Yenli Megawati is a faculty lecturer at Bunda Mulia University focusing in quantitative aspect and marketing.*

**Abstract**

*Universities need to analyze about consumer's behaviour in doing studying decision because consumer are the buyers and who have the income to buy the products. There are some factors that affect consumer behaviour such as cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. This research only search about social factors and personal factors, which one of the two factors really affect the decision about the major and university to study at Bunda Mulia University, Jakarta. This research used questionnaire as tools to gather the information needed and then the researcher analyze it by using SPSS ver.17.0. The conclusion of the research is that most of the consumer do the decision because of personal factors and not because of social factors.*

**Key Words**

*Consumer Behavior, Personal, Social/Group, Decision*

## PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi atau Universitas menjadi salah satu sumber bagi dunia industri untuk memperoleh tenaga kerja yang andal. Permintaan yang tinggi tersebut mengakibatkan banyak Perguruan Tinggi ataupun program studi baru bermunculan baik yang sudah terakreditasi maupun belum terakreditasi. Sebagai gambaran, Departemen Pendidikan Nasional mencatat ada 3.016 perguruan tinggi di Indonesia sampai dengan semester ganjil 2008/2009. Jumlah ini cukup besar dan hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi dalam upaya mencari pasar yang dalam hal ini adalah mahasiswa. Hal ini menimbulkan munculnya kegiatan atau bahkan departemen baru di dalam institusi perguruan tinggi yaitu kegiatan atau departemen pemasaran.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan maupun promosi, namun banyak aspek yang harus dipertimbangkan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang tepat, salah satunya adalah mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Informasi mengenai perilaku konsumen yang tepat atas produk tertentu dapat menjadi dasar untuk melakukan kegiatan iklan yang tepat, memutuskan saluran distribusi yang tepat, melakukan pengembangan produk yang tepat, dan kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya yang lebih tepat pada sasaran (konsumen).

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk perlu dipelajari karena konsumen merupakan pengguna dari produk, konsumen juga yang memiliki kemampuan atau daya beli untuk membeli produk. Perilaku dari konsumen beraneka ragam, kebutuhan dan keinginan dari konsumen juga terus berubah yang mana kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut juga dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, maupun faktor psikologis. Oleh karena itu, penulis merasa riset pemasaran mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dilakukan secara konstan.

Salah satu Perguruan Tinggi yang saat ini sedang bersaing dalam industri pendidikan adalah Universitas Bunda Mulia atau sering disebut dengan UBM. UBM berdiri pada Juni 2003. Dalam kurun waktu 6 tahun, UBM mulai dipandang sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang cukup bersaing dalam industri pendidikan di Jakarta. Salah satu hal yang dapat membuktikan hal ini adalah jumlah mahasiswa baru yang meningkat 63% di tahun akademik 2010/2011 (1.254 Mahasiswa) dibandingkan dengan jumlah mahasiswa baru yang terdaftar di tahun akademik 2009/2010 (763 mahasiswa) selain prestasi-prestasi lainnya yang juga telah dicapai.

Universitas Bunda Mulia memiliki 11 jurusan untuk program S1, 1 program studi Akademi dan juga program PascaSarjana. Saat ini, jurusan yang paling banyak diminati untuk program Sarjana (S-1) adalah jurusan manajemen yang memiliki jumlah mahasiswa baru tertinggi dibandingkan jurusan lainnya yaitu sebanyak 243 mahasiswa dari total sebanyak 1.254 mahasiswa (19,4%) untuk tahun akademik 2010/2011.

Namun, terdapat dugaan bahwa banyak keputusan pembelian (kuliah) yang diambil oleh para mahasiswa baru tersebut dilakukan akibat dari faktor sosial yang dalam hal ini adalah dari keluarga dan bukan faktor personal. Dugaan ini timbul dikarenakan adanya beberapa mahasiswa yang pindah jurusan, pindah universitas, maupun tidak aktif kuliah lagi setelah beberapa saat menjalani perkuliahan. Oleh karena itu, penulis merasa perlu melakukan riset pemasaran mengenai perilaku konsumen (mahasiswa baru) mengenai keputusan pembelian untuk mulai kuliah di UBM khususnya jurusan manajemen pada tahun akademik 2010/2011.

### **Perumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut: "Faktor perilaku konsumen yang mana diantara faktor personal atau faktor sosial yang paling berperan dalam

pengambilan keputusan pembelian para mahasiswa baru untuk kuliah di jurusan manajemen Universitas Bunda Mulia, Jakarta?"

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mana diantara faktor personal atau faktor sosial yang paling berperan dalam proses pengambilan keputusan untuk kuliah bagi para mahasiswa baru di jurusan manajemen UBM, Jakarta Utara yang mana diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk sebagai informasi dan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan dan strategi bagi UBM dan Jurusan Manajemen.

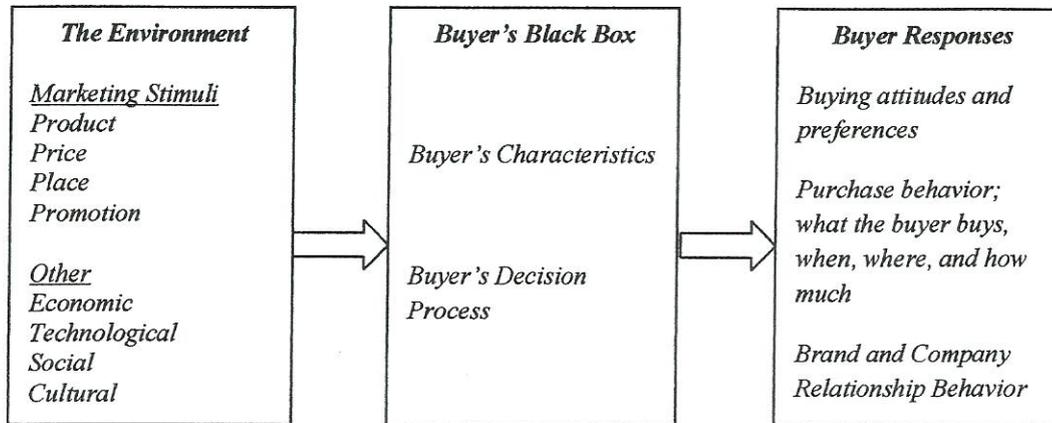
## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut (Engel, Blackwell dan Miniard 1994) mendefinisikannya sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen sering diartikan sebagai perilaku konsumen akhir dalam melakukan pembelian baik secara individu maupun grup yang mana pembelian tersebut dilakukan untuk kepentingan konsumsi pribadi. Perilaku konsumen sangat bervariasi antara setiap produk dan dari satu pasar target dengan pasar target lainnya. (Kotler & Armstrong 2010)

**Gambar 1.**  
*Model of Buyer Behavior*

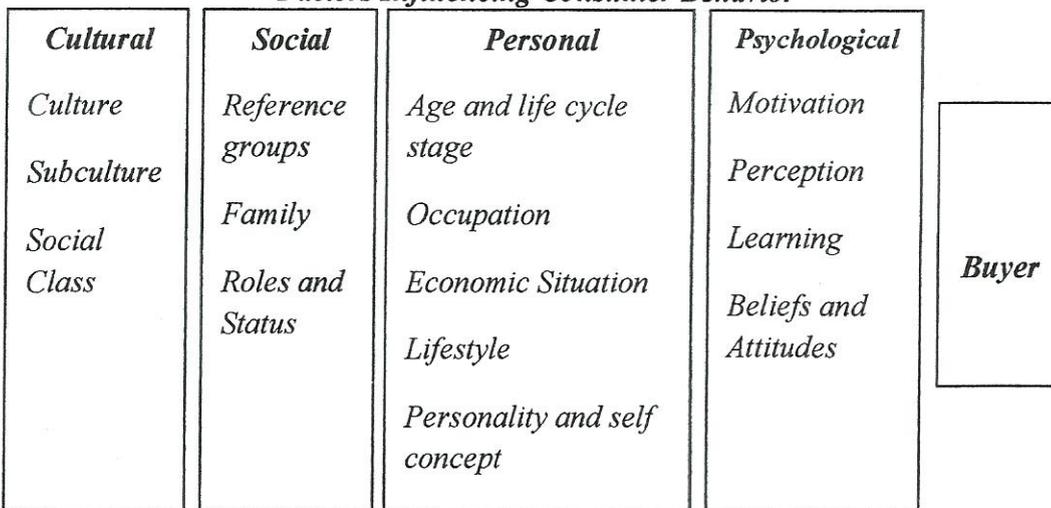


Sumber (Kotler and Armstrong, 2010)

**Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

**Gambar 2.**  
*Factors Influencing Consumer Behavior*



Sumber: (Kotler and Armstrong, 2010)

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya sedangkan kelas social lebih menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang seperti produk, media, bahasa, dan lainnya.

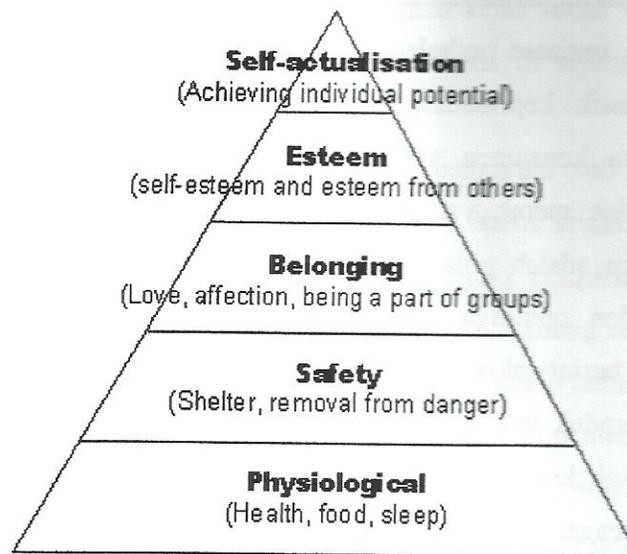
Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan juga menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat memengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Keluarga juga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya diantaranya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Selera orang terhadap produk berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu, tahap hidup psikologis juga bisa terjadi sesuai perjalanan hidupnya yang

mana peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan akan memunculkan kebutuhan baru. Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya serta sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Masing-masing orang juga memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri actual mereka sendiri. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasara mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi uang atau dibatasi waktu. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandai sikap dan perilaku konsumen.

Faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku dari konsumen adalah faktor psikologis. Empat faktor psikologis utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motif atau dorongan merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengenai alasan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula, alasan seseorang bersedia menghabiskan begitu banyak waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi dan seorang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Maslow menggambarkan kebutuhan manusia diatur dalam hierarki kebutuhan seperti yang diperlihatkan pada gambar di baah ini, dari kebutuhan yang paling mendesak di bagian bawah sampai pada kebutuhan yang paling tidak mendesak di bagian atas.

Gambar 3.  
Maslow's Hierarchy of Needs



Sumber : (Kotler and Armstrong, 2010: 173)

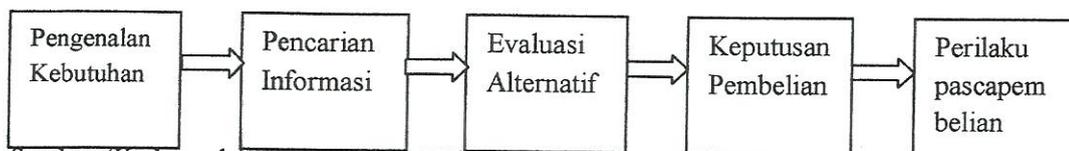
Persepsi merupakan proses di mana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perceptual yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Faktor psikologis lainnya adalah pembelajaran yang menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons. Faktor psikologis yang terakhir adalah

keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

### Proses Keputusan Pembeli

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian seperti tergambar di bawah ini (Kotler dan Armstrong, 2008)

**Gambar 4.**  
**Proses Keputusan Pembeli**



Sumber: (Kotler and Armstrong, 2008: 179)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yang mana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi. Tahap yang kedua adalah proses pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Pada tahap ini konsumen mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Informasi bisa diperoleh dari beberapa

sumber yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Tahapan proses pembelian yang ketiga adalah evaluasi alternatif yang merupakan tahap di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada tahapan ini, konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Setelah mengevaluasi, konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan membeli merek yang paling disukai. Tetapi, dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang merupakan tahapan akhir dalam proses pembelian dan harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Subjek penelitian dari penelitian ini adalah mahasiswa baru (angkatan 2010) jurusan manajemen Universitas Bunda Mulia yang berlokasi di Jl. Lodan Raya no. 2, Ancol, Jakarta Utara sedangkan objek penelitian dari penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang mendasari pengambilan keputusan untuk kuliah di jurusan manajemen Universitas Bunda Mulia.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau fenomena tertentu.

Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner yang disebar ke mahasiswa-mahasiswa baru angkatan 2010 selama periode perkuliahan dari tanggal 1 – 4 September 2010. Data yang diperoleh tidak mencapai keseluruhan jumlah mahasiswa baru yang terdaftar di UBM dikarenakan terdapatnya kendala mahasiswa yang tidak hadir pada saat perkuliahan. Sehingga dari 243 kuesioner yang disiapkan dan disebar, ternyata kuesioner yang kembali adalah sebanyak 139 kuesioner.

Data kuesioner yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS (*Statistical Products and Solution Services*) ver. 17.00 setelah melakukan analisis validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Analisis validitas dan reliabilitas ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur konsep yang direncanakan dan hasil dari kuesioner tersebut sesuai dengan teori yang mendasari penelitian terkait. Penelitian ini melakukan analisis validitas dan reliabilitas dengan menggunakan Alfa Cronbach yang mana berdasarkan Uma Sekaran, jika keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis ingin mencari tahu mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan studi di jurusan manajemen Universitas Bunda Mulia, Jakarta dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa semester 1 (angkatan 2010). Kuesioner tersebut kemudian diolah dan hasilnya menyatakan bahwa dari 139 mahasiswa yang mengembalikan kuesioner, terdapat 115 mahasiswa (82,7%) yang

menyatakan bahwa pengambilan keputusan studi merupakan pilihan dari diri pribadi (faktor personal), sisanya sebanyak 24 mahasiswa (17,3%) menyatakan bahwa pengambilan keputusan studi merupakan pilihan dari pihak lain (faktor sosial/grup).

Dari 115 mahasiswa yang menyatakan pengambilannya berdasarkan faktor personal ternyata 46 mahasiswa sudah bekerja dan sebanyak 69 mahasiswa belum bekerja. Terdapat 20 mahasiswa yang mengambil keputusan studi dikarenakan lokasi kerja berdekatan dengan lokasi kampus. Selain itu, terdapat juga sebanyak 104 mahasiswa yang melakukan pengambilan keputusan dikarenakan merasa sesuai dengan minat dan bidang pekerjaan yang sedang atau akan digeluti. Biaya kuliah juga menjadi pertimbangan yang dalam hal ini terdapat 88 mahasiswa yang mempertimbangkan besarnya biaya kuliah sebelum menentukan jurusan dan universitas yang dipilih dan terdapat 78 mahasiswa yang juga mempertimbangkan kemudahan dalam pembayaran biaya kuliah. Sebanyak 71 mahasiswa juga merasa bahwa kuliah merupakan bagian dari gaya hidup yang harus dijalankan. Mahasiswa menentukan universitas dan jurusan yang dipilih berdasarkan nama atau merek universitas di mata masyarakat hanya sedikit yaitu sebanyak 36 orang.

Dari 24 mahasiswa yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan studi mereka dikarenakan faktor sosial/grup, terdapat 13 mahasiswa yang mengikuti kegiatan organisasi. Kegiatan organisasi yang diikuti antara lain religi, olahraga, organisasi akademik sekolah, dan lainnya. Namun, walaupun mereka mengikuti organisasi, ternyata pengambilan keputusan studi sebagian besar tidak dari lingkungan kegiatan organisasi tersebut.

Selain itu, dari 24 mahasiswa tadi, terdapat 23 mahasiswa yang ikut serta dalam komunitas online di kesehariannya. Komunitas online yang paling sering diakses adalah situs facebook yaitu sebanyak 22 orang, sisanya yaitu sebanyak 1 orang paling sering mengakses twitter. Namun, walaupun mereka sering mengakses

situs komunitas online tersebut, hal tersebut tidak berperan penting dalam pengambilan keputusan studi mereka.

Selain organisasi dan komunitas online yang ternyata tidak terlalu berperan penting dalam pengambilan keputusan studi mahasiswa, masih ada peran dari keluarga yang ternyata peran ini sangat besar dalam menentukan perilaku dari konsumen dalam memutuskan mengenai jurusan dan universitas yang dipilih untuk studi. Berdasarkan kuesioner yang telah diolah sebelumnya, diperoleh hasil bahwa dari 24 mahasiswa terdapat 23 mahasiswa yang menyatakan bahwa keluarga inti turut menentukan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan jurusan dan universitas yang dituju dan di dalam keluarga inti, peran orangtua lah yang paling menonjol dalam proses pengambilan keputusan. Selain keluarga inti, peran dari keluarga lainnya juga ada walaupun secara kuantitatif persentasenya jauh lebih rendah yaitu sekitar 7,9 %.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan studi di Universitas Bunda Mulia, Jakarta paling banyak ditentukan oleh faktor personal (82,7%) dibandingkan dengan faktor sosial/grup (17,3%).

Dari analisis faktor personal dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan pengambilan keputusan studi dikarenakan sesuai dengan minat dan jenis pekerjaan yang sedang atau akan digeluti. Jadi produk yang dipilih oleh konsumen disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen sendiri. Faktor personal lainnya yang turut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan studi walaupun persentasenya lebih rendah adalah lokasi yang berdekatan dengan tempat kerja, besarnya biaya kuliah dan kemudahan dalam pembayaran biaya kuliah.

Sedangkan dari analisis faktor sosial atau grup dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan pengambilan keputusan studi dikarenakan peran dari orangtua sebagai pengambil keputusan. Sedangkan organisasi atau komunitas online yang diikuti oleh para mahasiswa tersebut tidak terlalu berperan dalam proses pengambilan keputusan studi yang dilakukan.

### Saran

1. Mempertahankan kualitas dari jurusan seperti kurikulum yang baik dan sesuai dengan kebutuhan industri, pengajar yang tidak hanya akademisi tetapi juga praktisi, serta sistem pengajaran yang lebih interaktif dan menggunakan kasus-kasus *real* yang ada di industri sehingga diharapkan minat dari calon konsumen akan semakin tinggi.
2. Memberikan informasi kepada orangtua dari calon mahasiswa seperti melakukan seminar atau *gathering* agar para orangtua calon mahasiswa memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kualitas jurusan atau produk yang ditawarkan.
3. Memberikan informasi yang cukup kepada calon mahasiswa mengenai kualitas jurusan dan produk yang ditawarkan termasuk mengenai sistem pengajaran, biaya kuliah, sistem pembayaran, operasional perkuliahan, kompetensi lulusan, tenaga pengajar, dan lainnya sehingga informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen sesuai dengan minat dan bidang pekerjaan yang sedang atau ingin digeluti oleh calon konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., et.al. *Marketing Research. Seventh Edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 2001
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Edisi 16. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2008

- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. *Metode Riset Bisnis. Edisi 9. Volume 2.* Jakarta: PT Media Global Edukasi, 2006.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing. Thirteenth Edition. Global Edition.* New Jersey: Pearson, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.* Jakarta: Indeks, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Sepuluh.* Bandung: Alfabeta, 2006.