

**ANALISIS BRAND LOYALTY MODEM SMARTFREN EVDO DI KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

LUSIANI NEYSA H

11074578

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS BRAND LOYALTY MODEM SMARTFREN EVDO DI KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

LUSIANI NEYSA H

NIM : 11074578

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN

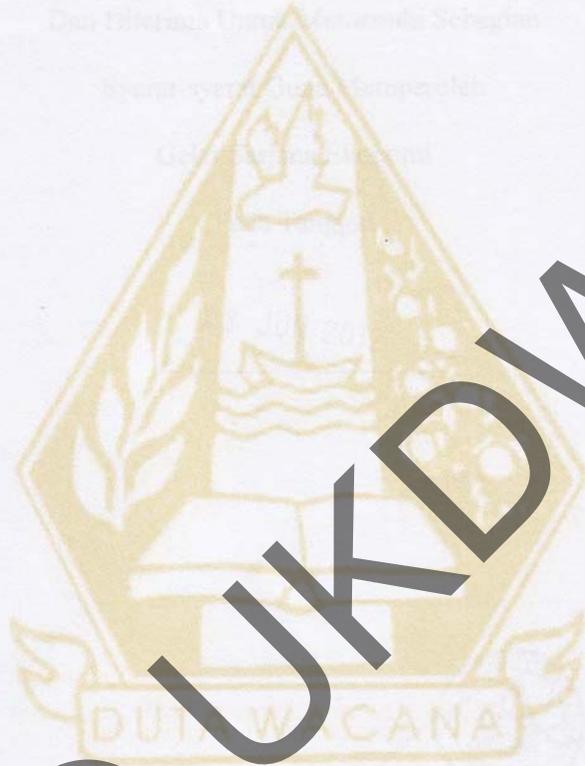
Dipersembahkan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Dengan Baik Oleh

Syarat-syarat dan persyaratan

Geometri



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

- Dra. Ety Istriani, MM
- Dra. Anhar Kusuma Astuti, M. Si
- Jonathan Herdioto, SE, MM

(Dra.Ety Istriani, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

28 JUN 2012

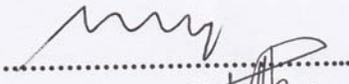
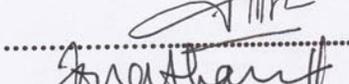
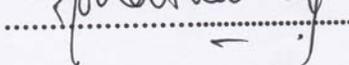
Mengesahkan

Dekan


(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., MM)

Dewan Penguji:

1. Dra.Ety Istriani, MM
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M. Si.
3. Jonathan Herdioko, SE, MM.


.....

.....

.....

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir dengan judul :

**ANALISIS BRAND LOYALTY MODEM SMARTFREN EVDO DI KOTA
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi pada pendidikan sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi kesarjanaan di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari skripsi lain, saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar kesarjanaan saya.

Yogyakarta, 1 Oktober 2012



(Lusiani Neysa H)

11074578



MOTTO

- Bagian terberat dari segala hal dalam hidup adalah memikirkannya. (Ajahn Chan)
- Kebaikan dalam kata-kata menciptakan keyakinan, kebaikan dalam berpikir menciptakan kebesaran hati, kebaikan dalam tindakan menciptakan cinta.
- Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses, Dia hanya mengharuskan kita berusaha. (Mother Teresa)

© UKDW

UCAPAN TERIMAKASIH

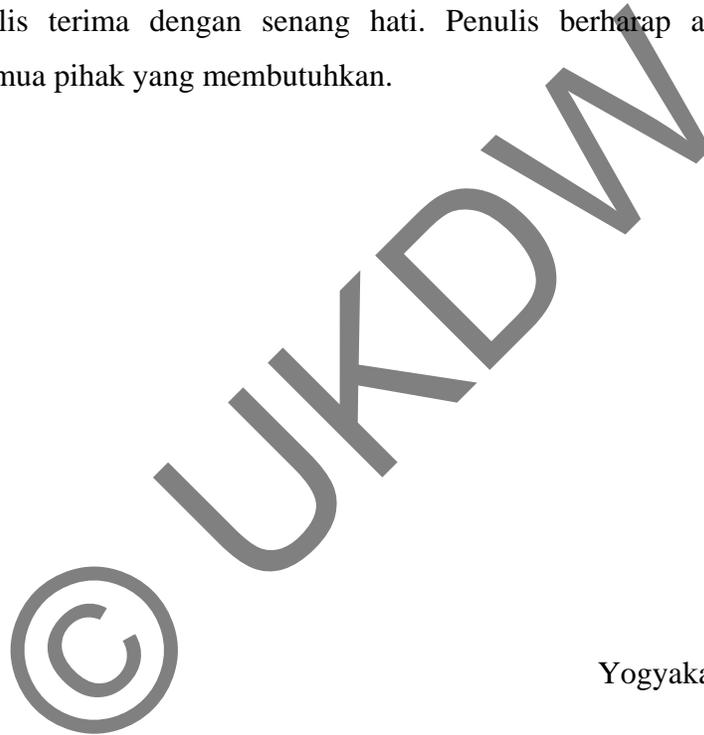
Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, cinta kasih sayang, perlindungan dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul Analisis Brand Loyalty Modem Smartfren EVDO dengan baik.

Dalam menyelesaikan pembuatan laporan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, saran dan masukan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang tak pernah meninggalkan dan selalu memberi kekuatan.
2. Ibu Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta mengarahkan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini. Sukses selalu buat Ibu dan keluarga.
3. Segenap Dosen dan Staf pengajar lainnya yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama duduk dibangku perkuliahan.
4. Orang tuaku tercinta yang selalu memberiku semangat serta dukungannya dan kasih sayang yang tiada akhir hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Special thanks to: veronika gunawan, erika wang, yesika, yurian, narantaka“memet”, anggun, martin eric, dian fransiska, paulus rudi, Christine, selvie”poty”, vero despro, ponto, dan yang tidak bisa disebutkan satu-satu.....terimakasih untuk kebersamannya selama kuliah di ukdw...
6. Special thanks to: c’bevi, c’lita, c’lisa, c’afun, c’desy, c’veo.....trimakasih sudah jadi cc kosku..

7. Special thanks to anak2 manajemen: vero, vivi, jessie, selena, mike, pakhde, wawan, pampam, manto, mikhael, puput, ruth, ko jep dll.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sebelumnya bahwa penulisan masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun, penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Yogyakarta, 6 Juni 2012

Lusiani Neysa H

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Ucapan Terimakasih.....	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3	Konsep pemasaran.....	8
2.1.4	Segmentasi, Targeting, Positioning.....	9
2.1.5	Bauran Pemasaran.....	10
2.2	Merek.....	12
2.2.1	Pengertian Merek.....	12
2.2.2	Peranan dan Kegunaan Merek.....	13
2.3	Brand Equity.....	13
2.3.1	Pengertian Brand Equity.....	13
2.3.2	Kategori Brand Equity.....	13
2.3.3	Peran Brand Equity.....	14
2.4	Brand Loyalty.....	15
2.4.1	Pengertian Brand Loyalty.....	15
2.4.2	Tingkatan Brand Loyalty.....	15
2.4.3	Pengukuran Brand Loyalty.....	19
2.4.4	Fungsi Brand Loyalty.....	20
2.4.5	Langkah-Langkah Meningkatkan Brand Loyalty.....	21
2.5	Penelitian Terdahulu.....	21
2.6	Hipotesis.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Data.....	23
3.1.1	Pengertian Data.....	23
3.1.2	Jenis Data.....	23
3.2	Populasi.....	24
3.2.1	Pengertian Populasi.....	24
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3.1	Kuesioner.....	24
3.3.2	Observasi.....	25
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	25
3.4.1	Variabel Penelitian.....	25
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	27
3.5	Desain Penelitian.....	29
3.6	Metode Analisis Data.....	29
3.6.1	Uji Validitas.....	29
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3	Analisis Prosentase.....	31
3.6.4	Rata-Rata dan Standar Deviasi.....	32

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1	Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.1.1	Uji Validitas.....	34
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	35
4.2	Analisis Prosentase.....	35
4.3	Analisis Tingkatan Brand Loyalty.....	39
4.3.1	Analisis Switcher.....	40
4.3.2	Analisis Habitual Buyer.....	42
4.3.3	Analisis Satisfied Buyer.....	43
4.3.4	Analisis Liking The Brand.....	44
4.3.5	Analisis Committed Buyer.....	46
4.4	Piramida Brand Loyalty.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
Tabel 4.7 Rentang Skala.....	40
Tabel 4.8 Switcher.....	41
Tabel 4.9 Habitual Buyer.....	42
Tabel 4.10 Satisfied Buyer.....	43
Tabel 4.11 Liking The Brand.....	45
Tabel 4.12 Committed Buyer.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas.....	18
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Terbalik.....	18
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Piramida Brand Loyalty Modem Smartfren EVDO.....	47

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Jawaban Responden
- Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran IV Tabel R
- Lampiran V Surat Ijin Penelitian

© UKDW

Abstraksi

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat masyarakat semakin membutuhkan akses yang cepat terhadap informasi dan komunikasi. Perkembangan zaman yang semakin maju menuntut perusahaan untuk mampu memenuhi keinginan konsumen akan akses internet yang cepat dan praktis. Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan perekonomian di dunia. Berbagai transaksi jual-beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan lewat tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini dapat dengan mudah dilakukan melalui internet. Teknologi internet pada saat ini bukanlah sebagai kebutuhan sekunder lagi, tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Saat ini internet sudah digunakan hampir di setiap rumah di kota-kota besar. Salah satu alat yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan internet adalah *modem*. *Modem* adalah sambungan internet tanpa kabel yang sangat fleksibel karena dapat digunakan kapanpun dan dapat dibawa kemana saja. Selain itu, diakuinya Smartfren sebagai **The Best Internet Service Provider Mobile 2012** merepresentasikan kesungguhan Smartfren dalam menghadirkan layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan di era komunikasi data yang semakin maju ini. Hal tersebut menjadikan penulis berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut mengenai Modem Smartfren EVDO.

Penulis memilih judul: Analisis *Brand Loyalty* terhadap Modem Smartfren EVDO dengan tujuan untuk mengetahui sampai dimanakah tingkat loyalitas masyarakat Yogyakarta pada modem Smartfren EVDO.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan modem Smartfren EVDO dan berdomisili di Kota Yogyakarta. Dalam pengujian penelitian ini menggunakan metode analisis data sebagai berikut: uji reliabilitas dan validitas, analisis prosentase, menghitung rata-rata, dan standar deviasi.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat loyalitas masyarakat Yogyakarta terhadap modem merek Smartfren EVDO ada pada tahap *satisfied buyer*. Sebagian masyarakat puas terhadap merek modem smartfren evdo tetapi untuk menyukai dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain masih sulit untuk dilakukan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh banyaknya produk sejenis yang menawarkan layanan serta harga yang bersaing dipasaran.

Kata kunci: teknologi, *brand*, *brand loyalty*, *satisfied buyer*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat masyarakat menyadari pentingnya informasi dan komunikasi. Perkembangan zaman telah menuntut segala sesuatunya serbacepat dan praktis. Dewasa ini jumlah pengguna internet semakin bertambah banyak. Pengguna internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan akses informasi yang cepat dan mudah di seluruh dunia. Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan perekonomian di dunia. Berbagai transaksi jual-beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan lewat tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini dapat dengan mudah dilakukan melalui internet. Teknologi internet pada saat ini bukanlah sebagai kebutuhan sekunder lagi, tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Saat ini internet sudah digunakan hampir di setiap rumah di kota-kota besar.

Salah satu alat yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan internet adalah *modem*. *Modem* adalah sambungan internet tanpa kabel yang sangat fleksibel karena dapat digunakan kapanpun dan dapat dibawa kemana saja. Walaupun ada banyak jenis *modem* yang beredar di pasaran, namun secara umum hanya ada dua pembagian besar dari jenis *modem* tersebut. Pembagian umum jika dilihat dari penempatannya

dalam computer yaitu, *modem* internal dan *modem* eksternal. *Modem* internal adalah modem yang ada di dalam sebuah komputer atau laptop, sedangkan modem eksternal adalah modem yang berada di luar laptop maupun computer yang dapat dipasang dan dilepaskan dengan mudah. Selain itu, dilihat berdasarkan sinyal yang dilaluinya, modem dibagi menjadi modem kabel dan modem nirkabel. Modem kabel adalah modem yang aliran datanya melalui media kabel. Contohnya seperti modem ADSL, modem pada jaringan tv kabel, dan lain sebagainya. Sedangkan modem nirkabel adalah modem yang penerimaan sinyalnya tanpa kabel dengan perantara udara. Contohnya seperti modem CDMA, modem 3G, dan modem GSM.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar dirikonsumen. Beberapa faktor yang berasal dari luar konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti, sikap, kepribadian, konsep diri, belajar dan motivasi. Perilaku konsumen dalam pembelian akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (stimulus) pemasaran yang terlihat dari tanggapan akan berbagai bentuk atau wadah produk, harga, promosi dan lain-lain. Hal ini sangat membantu perusahaan, khususnya manajer pemasaran dalam menetapkan harga, merancang distribusi, melaksanakan diversifikasi dan pengembangan produk serta bagaimana melaksanakan promosi yang tepat dan bisa diterima oleh masyarakat.

Semakin berkembangnya suatu teknologi informasi, dan disertai munculnya merek – merek modem yang beranekaragam, membuat perusahaan tidak dapat memaksakan konsumen untuk membeli produknya. Sehingga perusahaan harus menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek produknya agar dapat unggul dari pesaingnya. Salah satu alat yang dapat mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) yang merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek, dimana juga dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan pindah ke merek lain.

Berdasarkan pada konsep pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis dan meneliti lebih lanjut mengenai sejauh mana tingkat loyalitas masyarakat Yogyakarta terhadap produk Smartfren EVDO dengan mengambil judul:

“Analisis Brand Loyalty Terhadap Modem Smartfren EVDO di Kota Yogyakarta”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut, adalah:

Pada tahapan manakah *brand loyalty* produk Modem Smartfren EVDO pada masyarakat di Kota Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlampau luas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Penelitian akan dilakukan pada konsumen yang menggunakan dan membeli produk Modem Smartfren EVDO.
- b. Jumlah responden yang diteliti 100 orang
- c. Daerah penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.
- d. Profil responden yang akan diteliti adalah:
 1. Jenis kelamin
 - Pria
 - Wanita
 2. Usia
 - ≤ 20 tahun
 - 21-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - ≥ 40 tahun
 3. Pendidikan terakhir
 - SD
 - SLTP/ sederajat
 - SLTA/ sederajat
 - Perguruan tinggi

4. Jenis Pekerjaan

- Pelajar/mahasiswa
- Wiraswasta
- PNS/swasta
- Lain-lain

5. Pendapatan Perbulan

- <Rp800.000,00/ bulan
- Rp800.001,00-Rp 1.600.000,00/ bulan
- Rp1.600.001,00-Rp 2.240.000,00/ bulan
- Rp 2.240.001,00-Rp 3.200.000,00/ bulan
- >Rp 3.200.000,00/ bulan

6. Variable yang diteliti

- *Switcher*

Adalah pembelian yang berpindah-pindah. Konsumen yang suka berpindah-pindah merek, dan lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian.

- *Habitual buyer*

Adalah pembelian kebiasaan. Pembeli yang merasa puas atas produk dan tidak mengalami kekecewaan terhadap produk.

- *Satisfied buyer*

Adalah pembelian yang puas. Pembeli yang merasa puas terhadap merek dan merasakan pengorbanan jika berganti menggunakan merek lain.

- *Liking the brand*

Adalah pembelian yang menyukai merek. Merupakan konsumen yang benar-benar menyukai merek.

- *Committed buyer*

Adalah pembeli yang komit. Yaitu pelanggan yang setia terhadap merek, dan memiliki kebanggaan dalam menggunakan merek, baik dari segi fungsi maupun prestise.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui brand loyalty masyarakat Yogyakarta terhadap produk Modem Smartfren EVDO.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran tentang *brand loyalty*.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan serta untuk menentukan strategi dan mengambil keputusan dalam meningkatkan kualitas produksi Modem Smartfren EVDO.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan bagi pihak-pihak yang tertarik serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

© UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang Analisis Brand Loyalty Modem Smartfren EVDO terhadap 100 responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Jumlah responden yang menggunakan modem smartfren evdo terbanyak berdasarkan jenis kelamin yaitu responden pria sebanyak 53 orang (53%), berdasarkan usia yaitu usia 21–30 sebanyak 52 orang (52%), berdasarkan tingkat pendidikan adalah SLTA dengan jumlah 44 orang (44%), sedangkan berdasarkan pada pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 57 orang (57%), dan responden terbanyak berdasarkan tingkat pendapatan yaitu responden yang berpendapatan \leq Rp 800.000,00 sejumlah 34 orang (34%).
- b. Hasil penelitian responden menurut *brand loyalty* berdasarkan tingkatan *switcher* sebanyak 23%, *habitual buyer* sebanyak 21%, *satisfied buyer* sebesar 53%, *liking the brand* sebanyak 52%, dan *committed buyer* sebesar 37%.
- c. Dari gambar piramida brand loyalty dapat dilihat bahwa merek smartfren evdo belum cukup baik karena bentuk piramida yang semakin ke atas semakin mengecil. Hal tersebut merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh manajemen smartfren. Dari piramida brand loyalty tersebut dapat dilihat bahwa level responden terbanyak berada pada tingkatan *satisfied buyer*. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis penulis pada bab II

yang menyatakan brand loyalty modem smartfren evdo berada pada tahap liking the brand tidak terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian analisis brand loyalty modem smartfren evdo terhadap responden yang berdomisili di kota yogyakarta peneliti menyarankan:

1. Memperbaiki dan mengoptimalkan kinerja smartfren dalam memberikan layanan internet yang terjangkau dengan kualitas terbaik bagi konsumen.
2. Menyebarkan angket kritik dan saran tentang bagaimana kinerja smartfren evdo kepada konsumen agar pihak manajemen smartfren mengetahui kekurangan produknya sehingga dapat memperbaikinya sekaligus memenuhi keinginan konsumen terhadap modem smartfren evdo pada masa mendatang.
3. Meningkatkan pelayanan serta kinerja customer service smartfren agar relationship dengan konsumen tetap berjalan dengan baik.



Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin, 1997. Reliabilitas dan Validitas, Edisi III, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmadi, Durianto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia.
- Kotler Philip, Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Penerbit Prenhallindo, 1997.
- Rangkuti, Freddy, 2002. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: Gramedia.
- Santoso Singgih, Fandy Tjiptono, 2001. Riset Pemasaran. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Siagian, Dergibson, Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi, Penerbit PT Gramedia Utama, Jakarta, 2000.
- Sugiyono, 2000. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

