

Analisis Persaingan Produk Helm Antara Merk INK dan GM Berdasarkan Harga, Kualitas, Dan Promosi Pada Mahasiswa Di Purwokerto

Ratna Sentika Lelasari
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Arini Hidayah
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Abstrack

The purpose of this research is to find out the rivalry analysis of helmet INK and GM brand based on price, quality and promotion of product to the university student in purwokerto. The independent variable in this research are the price, quality and promotion of helmet product INK dan GM brand.

This research has been done in five colleges which is located in purwokerto. They are: Purwokerto Muhammadiyah Of University, Soedirman Of University, The Harapan Bangsa Health High School, The State Of Islamic High School, The Informatic Management and Computer Academy. The method of data gathering in this research used survey method. It was using questioner. The sample is used by 100 respondent using technical sampling purposive sampling. The analysis of this research used validity experiment, reliability experiment, the average likert scale and standard deviation, the average difference test experiment.

The conclusion of this research average likert scale inferential that the variable of price, quality and product have a prominent difference. The result of average difference test experiment inferential that the price variable and promotion have equal difference. Where as the quality variable there isn't average difference. The respondent had a hunch that the quality of INK and GM helmet is balance.

Keywords: Price, Quality, Promotion

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam era globalisasi ini sangat ketat, setiap perusahaan dituntut untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing dimana produk yang ditawarkan memberikan nilai tambah untuk konsumen.

Perusahaan jika ingin tetap bertahan dalam dunia bisnis yang dinamis dan berkeinginan memperoleh laba serta penjualan yang optimal, maka produk yang ditawarkan harus berbeda dari satu atau lebih para pesaing. Sehingga dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka maupun bagi perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen misalkan dalam industri otomotif. Ada fenomena menarik dalam industri sepeda motor, yaitu ternyata industri otomotif khususnya sepeda motor tidak pernah mengenal krisis. Ketika tahun 1998 pasar otomotif terpuruk akibat krisis moneter, pasar sepeda motor tetap mengalami peningkatan.

Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut tentu saja menimbulkan dampak positif maupun dampak negatif, dimana dampak negatifnya banyaknya persoalan keamanan, ketertiban, kelancaran, dan keselamatan lalu lintas. Sedangkan dampak positifnya menjadi peluang bisnis untuk para pengusaha dengan meningkatnya penjualan sepeda motor maka perlengkapannya pun meningkat, seperti helm, jaket, sarung tangan, dan sepatu. Peningkatan keperluan ini mendorong para pengusaha menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing karena kita ketahui orang memiliki sepeda motor berarti wajib mempunyai helm disamping jaket, sarung tangan, sepatu dan lain-lain.

Helm saat ini merupakan kebutuhan yang sangat penting terutama bagi kendaraan roda dua. Untuk saat ini helm selain berfungsi sebagai alat pengaman saat berkendara, helm juga dijadikan sebagai tren model terutama bagi anak muda khususnya mahasiswa. Selain itu peraturan lalulintas mewajibkan setiap sepeda motor untuk menggunakan helm. Sehingga helm bisa menjadi kebutuhan primer bagi para pengendara motor. Semenjak tanggal 1 April 2010 ditetapkan kewajiban menggunakan helm SNI bagi pengendara sepeda motor. Dalam UU No 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, pasal 106 ayat 8 dikatakan, semua pengendara sepeda motor harus menggunakan helm SNI mulai berlaku per tanggal 1 April 2010. Pada Pasal 291, setiap orang yang mengemudikan sepeda motor tidak mengenakan helm standar nasional Indonesia (SNI) terancam pidana kurungan paling lama satu bulan atau denda paling banyak Rp 250.000,00. Bahkan dalam ayat 2 Pasal yang sama mengatakan, setiap orang yang mengemudikan sepeda motor yang membiarkannya tidak mengenakan helm terancam pidana kurungan paling lama satu bulan atau denda paling banyak Rp 250.000,00.

Maka dari itu dibutuhkan helm yang sesuai dengan SNI. Sekarang ini banyak merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti NHK, KYT, INK, BMC, GM dan masih banyak merk helm yang di kenal oleh masyarakat. Dimana masing-masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain. Dari semua merk helm yang ada dipasaran helm merk INK dan GM merupakan produk yang digemari masyarakat, karena menurut mereka helm merk INK nyaman digunakan dan warnanya menarik meskipun harga yang ditawarkan mahal. Sedangkan pengguna helm merk GM berpendapat menggunakan helm tersebut terasa ringan, warna dan motifnya banyak pilihan. Selain itu omset penjualan helm SNI meningkat hingga 150 %-200 %. Saat ini omset penjualan mencapai Rp. 4.000.000 dalam sehari, pada tahun 2009 penjualan mencapai Rp. 14.800.000 dan sekarang meningkat hingga 10%. Faktor yang menjadikan produk tersebut digemari oleh masyarakat karena memiliki keunggulan tersendiri dan untuk menarik para konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing. Iklan dan promosi yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya. Selain itu dalam memilih produk helm yang akan digunakan masyarakat memiliki persepsi berbeda antara helm

merk INK dan GM dengan keunggulan masing-masing.

Helm INK memiliki keunggulan sebagai berikut: bentuk yang menarik desain dengan selera anak muda dan dengan desain yang variatif jadi konsumen dapat memilih motif sesuai dengan selera konsumen, tempurung helm INK yang terbuat dari *ABS Shield* memberikan keamanan apabila terjadi benturan kepala apabila terjadi kecelakaan, dengan alasan bahwa tempurung yang terbuat dari *ABS shield* dapat meningkatkan keamanan pengendara motor, harga yang sesuai dengan kinerja yang diberikan, dari segi kesesuaian helm INK memiliki mutu kesesuaian seperti menggunakan bahan-bahan berstandar DOT (*Departement Of Transportation*) yang telah lulus uji internasional yang menghasilkan kenyamanan pada waktu penggunaan helm INK pada waktu mengendarai sepeda motor, daya tahan helm INK memiliki daya tahan seperti daya tahan bahan helm yang dapat digunakan dalam waktu atau jangka penggunaan kurang lebih 5 tahun setelah diproduksi.

Helm INK mempunyai keandalan seperti penggunaan *Impact-absorbing liner* dengan teknologi *Ultra Density* yang dapat meredam kepala apabila terjadi benturan yang sangat keras sehingga kepala bisa aman terhadap kecelakaan atau terjadi benturan pada kepala, helm INK mudah diperbaiki dalam artian tersedianya suku cadang asli khusus helm INK dengan mudah diperbaiki, penampilan fisik helm INK lebih gaya yang disesuaikan dengan selera dan kepribadian anak muda, sedangkan dari segi rancangan helm INK lebih tinggi dalam artian totalitas rancangan yang ditampilkan dapat menarik minat konsumen selain helm INK mempunyai tali pengikat *double* kancing dan *clip* helm INK lebih aman dalam penggunaannya yang dapat menambah rasa aman dalam menggunakan motor.

Sedangkan helm GM memiliki keunggulan adanya berbagai ragam tipe seperti *imprezza*, *integra* dan *airborne*, didalam menggunakan busa yang dapat dilepas dan dicuci. Motif yang ditawarkan bermacam-macam tidak hanya polos biasa tapi juga ada gambar kartun, warnanya juga banyak pilihan. Kaca yang di rancang juga memiliki berbagai tipe seperti kaca *full face* dan *half face* yang bisa dipakai hanya satu atau duanya, kaca ini terbuat dari plastik *ABS* sehingga anti gores. Untuk bahan batok kepala menggunakan plastik anti pecah. Helm GM juga memiliki ventilasi udara di batok kepala sehingga tidak menyebabkan penggunaanya kepanasan. Jadi bukan hanya sekedar gaya namun untuk kesehatan juga.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini adalah penelitian yang di lakukan oleh Ariyani, Sukaatmadja, dan Rimbawan, (2009). Variabel bebas yang digunakan *product*, *place*, *price*, dan *promotion* dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap *notebook* dan pesaingnya. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai kemiripan antar *notebook* diperoleh dari *positioning notebook*. Penelitian ini dilakukan di Bali dengan 100 responden. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah obyek penelitiannya produk helm merk INK dan GM dimana produk ini di era sekarang memiliki posisi tersendiri bagi konsumen terlebih mahasiswa di Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persaingan produk dengan mengusulkan strategi pemasaran produk helm tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul "Analisis Persaingan Produk Helm Antara Merk INK dan GM Berdasarkan Harga, Kualitas dan Promosi Pada Mahasiswa Di Purwokerto".

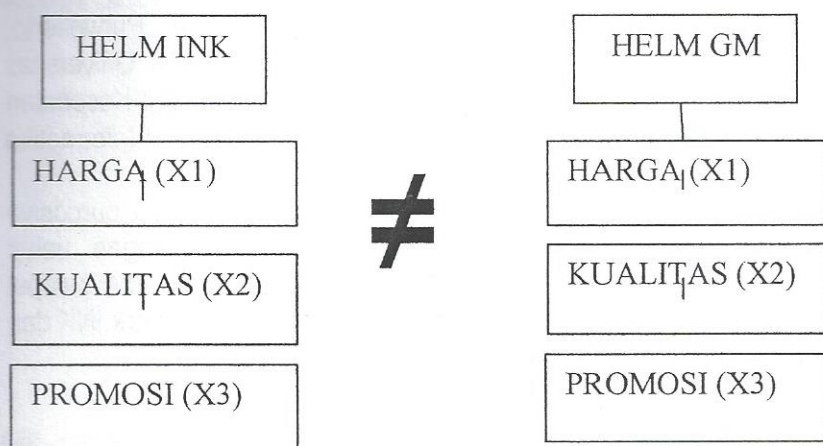
Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis perbedaan persepsi harga antara helm merk INK dan GM pada Mahasiswa di Purwokerto

- b. Untuk menganalisis perbedaan persepsi kualitas antara helm merk INK dan GM pada Mahasiswa di Purwokerto
- c. Untuk menganalisis perbedaan persepsi promosi antara helm merk INK dan GM pada Mahasiswa di Purwokerto

B. Kerangka Pemikiran

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti produk helm merupakan kebutuhan utama, khususnya untuk pengendara sepeda motor. Ketatnya persaingan pasar dalam penjualan helm, cukup memusingkan para pelaku perusahaan helm saat ini. Oleh sebab itu, perusahaan harus berlomba dalam memenangkan pangsa pasar dan menciptakan helm yang lebih berkualitas sesuai dengan ketentuan SNI (Standar Nasional Indonesia). Selain itu memiliki promosi yang menarik para konsumen agar menggunakan produk helm tersebut dan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas. Variabel dalam penelitian analisis persaingan adalah harga, kualitas dan promosi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

- H1: Terdapat perbedaan persepsi harga antara helm merk INK dan GM pada Mahasiswa di Purwokerto
- H2: Terdapat perbedaan persepsi kualitas antara helm merk INK dan GM pada Mahasiswa di Purwokerto
- H3: Terdapat perbedaan persepsi promosi antara helm merk INK dan GM pada Mahasiswa di Purwokerto

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2008).

B. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah analisis persaingan produk berdasarkan harga, kualitas dan promosi pada produk helm merk INK dan GM.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ditujukan kepada konsumen pengguna helm merk INK dan GM khususnya mahasiswa di Purwokerto.

D. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2004).

E. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Purwokerto, sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang terdiri dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, Sekolah Tinggi Kesehatan Harapan Bangsa, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Akademi Manajemen Informatika dan Komputer pengguna helm merk INK dan GM.

Teknik sampling yang dilakukan adalah dengan menggunakan cara purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan dengan kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Arikunto, 2002). Dengan kriteria pengguna dan lama menggunakan helm merk INK dan GM.

F. Skala Penilaian

Skala penilaian diukur dengan menggunakan Skala Likert, dimana skor 5 menunjukkan sangat setuju (SS) dan skor 1 menunjukkan sangat Tidak Setuju (STS) (Sugiyono, 2004). Daftar pertanyaan dirancang menggunakan skala Likert dengan poin 5, yaitu dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden dengan menggunakan kuesioner dimana pada setiap pertanyaan disediakan 5 kotak jawaban untuk diisi sesuai dengan kehendak dari pribadi masing-masing responden dan pada setiap kotak jawaban diberikan katagori penilaian sebagai berikut: Sangat Setuju (Skor 5), Setuju (Skor 4), Netral (Skor 3), Tidak Setuju (Skor 2), Sangat Tidak Setuju (Skor 1). Apabila pertanyaan negatif maka katagori penilaiannya menjadi berlawanan (Sugiyono, 2004).

G. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalah pahaman atau perbedaan pandangan dalam memberikan devinisi atau pengertian pada variabel-variabel yang dianalisis maka perlu didefinisikan batas operasionalnya. Variabel Independen (X):

- 1) Harga (X_1)

Melihat tanggapan konsumen mengenai variabel harga helm merk INK dan GM yang ditetapkan dibandingkan dengan produk pesaingnya dalam posisi produk. Adapun indikatornya:

- a. Harga sesuai kualitas produk
 - b. Harga terjangkau
 - c. Harga bersaing
- 2) Kualitas (X_2)

Ukuran relatif suatu barang yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk dapat memenuhi keinginan pelanggan.

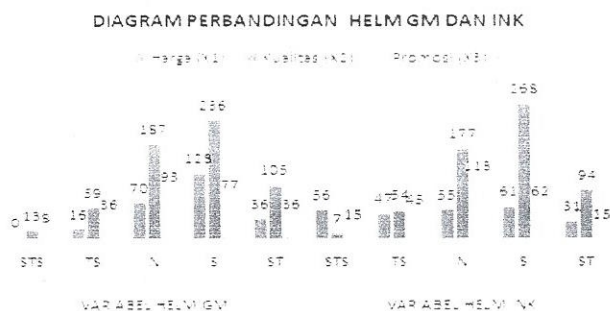
- 3) Promosi (X_3)

Suatu bentuk komunikasi pemasaran seperti aktifitas untuk menyebarkan informasi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan helm merk INK dan GM.

III. HASIL ANALISIS

A. Perhitungan Skala Likert Rata-rata

Diketahui bahwa pengguna helm merk INK dan helm merk GM memiliki perbedaan yang menonjol. Hal ini dapat dilihat dari nilai total rata-rata helm merk GM sebesar 3.58 dibandingkan helm merk INK yaitu 3.34.



Dari seluruh analisis terdapat perbandingan yang menonjol antara helm merk INK dan helm merk GM berdasarkan variabel Kualitas (X_2), responden setuju apabila helm merk INK lebih unggul kualitasnya di banding helm merk GM. Sedangkan berdasarkan Variabel Harga (X_1), responden setuju apabila helm merk GM lebih murah dibanding helm merk INK.

B. Analisis Uji t sampel independent

Hasil pengujian hipotesis 1 menyebutkan bahwa helm merk INK dan GM pada variabel Harga memiliki perbedaan, berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 5,675 lebih besar dari t tabel 1,661 yang artinya hipotesis pertama diterima.

Perbandingan Kualitas terhadap helm merk INK dan helm merk GM. Hasil pengujian hipotesis 2 menyebutkan bahwa helm merk INK dan GM pada variabel Kualitas tidak memiliki perbedaan, berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar -0,458 lebih kecil dari t tabel -1,661 yang artinya hipotesis kedua ditolak.

Perbandingan Promosi terhadap helm merk INK dan helm merk GM. Hasil pengujian hipotesis 3 menyebutkan bahwa helm merk INK dan GM pada variabel

Promosi memiliki perbedaan, berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 2,449 lebih besar dari t tabel 1,661 yang artinya hipotesis ketiga diterima.

C. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan pengguna helm merk INK dan helm merk GM pada variabel harga, kualitas dan promosi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pengguna helm merk INK dan helm merk GM memiliki perbedaan yang menonjol. Hal ini dapat dilihat dari nilai total rata-rata helm merk GM sebesar 3.58 dibandingkan helm merk INK yaitu 3.34.

Hasil pengujian hipotesis 1 menyebutkan bahwa helm merk INK dan GM pada variabel Harga memiliki perbedaan, berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 5,675 lebih besar dari t tabel 1,661 yang artinya hipotesis pertama **diterima**. Ini menunjukkan bahwa responden dalam memilih produk helm mempertimbangkan harga yang ditawarkan produk Helm merk INK dan GM. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisni, 2010) yang menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Perbandingan Kualitas terhadap helm merk INK dan helm merk GM. Hasil pengujian hipotesis 2 menyebutkan bahwa helm merk INK dan GM pada variabel Kualitas tidak memiliki perbedaan, berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar -0,458 lebih kecil dari t tabel -1,661 yang artinya hipotesis kedua **ditolak**. Ini menunjukkan bahwa kualitas helm merk INK dan GM tidak terdapat perbedaan, keduanya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, 2008) yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Perbandingan Promosi terhadap helm merk INK dan helm merk GM. Hasil pengujian hipotesis 3 menyebutkan bahwa helm merk INK dan GM pada variabel Promosi memiliki perbedaan, berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 2,449 lebih besar dari t tabel 1,661 yang artinya hipotesis ketiga **diterima**. Ini menunjukkan bahwa responden dalam memilih produk helm mempertimbangkan promosi. Dimana promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan media iklan dapat mempengaruhi para konsumen yang telah menggunakan produk helm tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, 2008) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan dalam penelitian adalah jumlah sampel yang relative sedikit yakni 100 responden, responden yang mengisi kuesioner hanya dari kalangan mahasiswa di Purwokerto saja, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan sampel dan responden yang tidak hanya mahasiswa di Purwokerto.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya Harga, Kualitas dan Promosi sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat memperluas penelitian ini seperti, hobi dan gaya hidup.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui SPSS dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat perbedaan Harga (X_1) pada produk helm merk INK dan helm merk GM. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 5,675 lebih besar dari t tabel 1,661.
2. Tidak terdapat perbedaan Kualitas (X_2) pada produk helm merk INK dan helm merk GM. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar -0,458 lebih kecil dari t tabel -1,661.

3. Terdapat perbedaan Promosi (X_3) pada produk helm merk INK dan helm merk GM. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 2,449 lebih besar dari t tabel 1,661.

V. SARAN

1. Mengingat persaingan produk helm semakin ketat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi dan pengembangan seperti pada keamanan helm. Karena pada saat pengendara meletakkan helmnya dibawah jok sangat rawan terhadap aksi pencurian. Pasalnya tali pengaman mudah dipotong, seharusnya perusahaan mencari inovasi dengan mengganti bahan yang lebih kuat tetapi tidak mengurangi kenyamanan.
2. Produsen helm dalam mengiklankan produknya harus menciptakan iklan yang efektif. Dalam meningkatkan daya tarik iklan produsen helm dapat dilakukan dengan menggandeng public figure yang mempunyai kredibilitas sebagai artis produknya.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya Harga, Kualitas dan Promosi sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat memperluas penelitian ini seperti hobi dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN* : Yogyakarta
- Arkunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. 1993. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi keempat. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Craves, David W. 1991. *Pemasaran strategis*. Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi keempat, Jilid 5. Erlangga: Jakarta
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Durianto, D., dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Guilinan, Joseph P. Gordon W Paul, Thomas J Madden. 1997. *Marketing Management: Strategis and Programs*, Sixth edition, McGraw-Hill Companies, inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- _____. Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- _____. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. Anoraga, Pandji
- _____. 1994. *Manajemen pemasaran jilid 1*. Edisi keenam. Erlangga, Jakarta.

- _____. 1996. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi bahasa Indonesia dari *Marketing Essentials*).
Diterjemahkan oleh: Herujati Purwoto. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Salemba Empat.
- Mc Kenna, E. 1985. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. BPFE: Yogyakarta
- Kuncoro, Mudradjad. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta
- Porter, Michel. 1996. *Strategi bersaing. Teknik menganalisis industri dan pesaing*.
Jakarta: Erlangga
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS, Mengatasi Berbagai Masalah Statistik*. Edisi 1. PT. Elex Media
Komputindo: Jakarta
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. LP3 ES. Jakarta.
- Stanton, W.J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- _____. 1994. *Prinsip Pemasaran I*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Rineka Cipta: Jakarta
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- _____. 2004. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- _____. 2006. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- _____. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husen. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.