

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya.

Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli atau merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan gaya hidup, citra merk, desain produk, dan kualitas produk.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen.

Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera.

Studi gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan bahwa penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas aktivitas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan . Gaya hidup mengacu pada faktor (AIO) yaitu *activity, interests, and opinion*. Secara detail lebih fokus pada apa yang orang-orang suka lakukan, apa saja minat mereka, dan pendapat orang-orang terhadap berbagai hal.

*Converse* merupakan salah satu merek dagang perusahaan sepatu asal Amerika yang pertama kali memulai produksinya eiring pada tahun 1908. Pada perkembangannya muncul saat sepatu *Converse* dipakai oleh sebuah grup band yang sedang tenar pada tahun 1987 bernama Nirvana. Salah seorang personelnya yaitu almarhum Kurt Cobain menjadi acuan dalam trend fashion bagi para remaja pada zamannya.

Dengan memakai kemeja *flannel* dan sepatu *Converse* serta tampilan yang cuek terlihat liar seolah telah menjadi ciri khas dari seseorang dari aliran musik *Grunge*. Namun dengan berkembangnya zaman, trend fashion tersebut meredup saat Kurt Cobain wafat pada tahun 1994.

Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Saat ini sepatu bagi pria tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya cukup dilengkapi saja tetapi kebanyakan dari mereka menjadikan sepatu sebagai koleksi dari gaya hidup mereka, sehingga saat ini setiap orang memiliki sepatu lebih dari satu pasang.

Bahkan beberapa masyarakat kini bukan lagi membeli sepatu karena kebutuhan, melainkan untuk memuaskan hasrat kebutuhan belanja. Barang-barang yang mulai bergeser kegunaan dasarnya identik dengan barang-barang yang sering digunakan pada tubuh. Hal ini disebabkan karena adanya perilaku konsumen terhadap barang toko, dalam mempertimbangkan aktivitas pembelian. Sepatu adalah barang konsumsi yang tahan lama serta merupakan barang toko dimana karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, merek, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

PT Mitra Adiperkasa berdiri pada tahun 1995 dan kemudian berubah menjadi perusahaan terbuka (Tbk) pada tanggal 10 November 2004 yang kepemilikan sahamnya dibuka untuk publik. PT Mitra Adiperkasa merupakan perusahaan terbesar di Indonesia dengan lebih dari 100 merk-merk terkenal di dunia seperti Adidas, Reebok, Converse, dan contoh outlet ternamanya seperti Sport Station dan lain sebagainya. Ketiga sepatu ini mempunyai segmen pasar yang berbeda terutama Converse, Converse yang segmen pasarnya lebih menuju ke orang-orang dewasa yang menyukai style simple, casual dan santai, sangat berbeda dengan Adidas dan Reebok yang lebih memacu ke pasaran sport. Kemudian toko atau outlet Sport Station (Converse) yang ada di Semarang berada di Paragon mall, Java mall dan Mall Ciputra. Dalam penelitian ini hanya keputusan pembelian Converse di Mall ciputra saja yang akan diteliti.

Sepatu Converse yang menggunakan lisensi dari model sepatu Amerika. Pembuatan sepatu Converse untuk di negara Indonesia sendiri di produksi di Jalan Benoa Raya, Pabuaran Tumpeng, Karawaci, Tangerang. Sepatu ini selain modis juga nyaman untuk dipakai, begitupun juga dengan tas dan aksesorisnya.

Barang barang yang dihasilkan mempunyai variasi dan segmen pasar Converse khususnya ditargetkan untuk anak muda dari umur 15 tahun hingga 50 tahun. Harga yang ditawarkan juga variatif dari Rp 99.000–600.000 bahkan sampai belasan juta untuk yang eksklusif /rare, di setiap tahun penjualan produk Sport Station Mall Ciputra, tidak pernah kurang dari 3000 pasang sepatu.

Dan akan terus mengalami penurunan di tiga tahun terakhir. Berikut ini data penjualan sepatu merk Converse selama pada tahun 2015–2018 yang akan disajikan pada table 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepatu Converse Mall Ciputra**  
**Tahun 2009-2012**

|             | Tahun Penjualan |      |      |      |
|-------------|-----------------|------|------|------|
|             | 2015            | 2016 | 2017 | 2018 |
| <b>Unit</b> | 6866            | 6358 | 4913 | 4184 |

Sumber : Sport Station Mall Ciputra Semarang

Dari Table 1.1 dapat dilihat pada hasil penelitian ini bahwa diketahui total penjualan sepatu ditahun 2015 mengalami penurunan hingga tahun 2018. Dimana penurunan penjualan secara drastis dirasakan pada tahun 2017 yang menurun hanya terjual 4913 pasang sepatu dari tahun 2016 yang mampu menjual hingga 6358 pasang sepatu. Penurunan terjadi dapat disebabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah semakin banyak merek-merek sepatu muncul dan berdiri di pasar segmen yang sama. Membuat konsumen lebih selektif dalam pencarian maupun mengambil keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan superior value kepada konsumen dan memenangkan persaingan, maka perusahaan Converse harus mengetahui penilaian/persepsi konsumen terhadap produk pesaing, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk gaya hidup, citra produk, harga dan kepuasan konsumen berdasarkan persepsi konsumen. Pernyataan ini dapat dilihat dari volume penjualan Converse di Mall Ciputra Semarang yang mencapai puluhan juta hingga ratusan juta rupiah perbulan. Hal tersebut dapat dilihat Tabel 1.2 yang merupakan tingkat realisasi penjualan Converse per bulan ditahun 2017-2018 bulan mei.

**Tabel 1.2**  
**Realisasi Volume Penjualan Converse**  
**Agustus 2017 – Mei 2018**

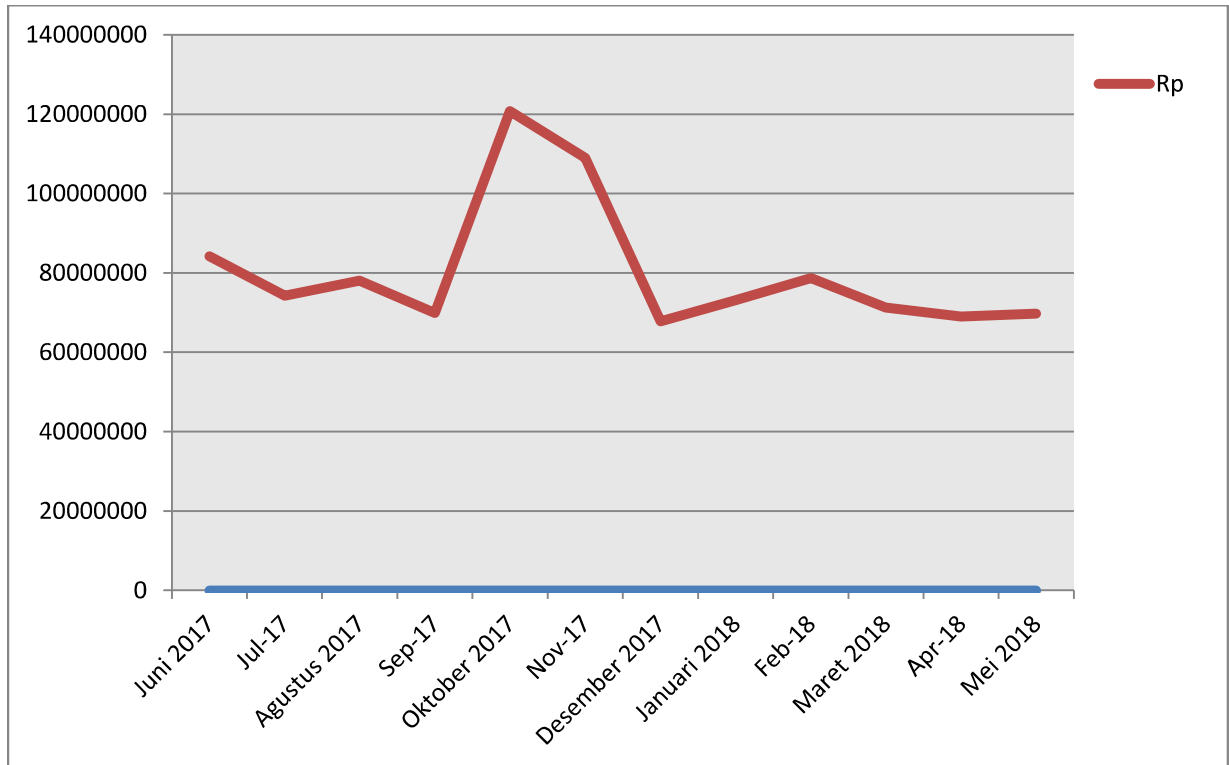
|                | Tingkat penjualan |             |
|----------------|-------------------|-------------|
|                | (unit)            | (Rp)        |
| Juni 2017      | 371               | 84,186,200  |
| Juli 2017      | 355               | 74,207,300  |
| Agustus 2017   | 297               | 78,037,500  |
| September 2017 | 232               | 69,879,200  |
| Oktober 2017   | 355               | 120,765,600 |
| November 2017  | 356               | 109,000,000 |
| Desember 2017  | 337               | 67,813,000  |
| Januari 2018   | 336               | 73,112,000  |
| Februari 2018  | 318               | 78,700,300  |
| Maret 2018     | 376               | 71,224,000  |
| April 2018     | 258               | 69,000,200  |
| Mei 2018       | 593               | 69,692,000  |

Sumber : (Supervisor) Sport Station Mall Ciputra Semarang, data diolah peneliti

Pada Tabel 1.2 diatas terlihat bahwa volume penjualan Converse setiap bulanya cenderung fluktuatif. Pada bulan Oktober mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp.120.765.600 dengan 355 pasang sepatu laku terjual. Kemudian mengalami penurunan di bulan Desember sebesar Rp.67.813.000 dengan 337 pasang sepatu yang terjual. Penjualan terus turun lagi di bulan Januari, Februari, Maret dan sampai bulan Mei. Jika dilihat dalam bentuk grafik maka akan seperti gambar dibawah :

**Gambar 1.2**  
**Grafik Volume Penjualan Sepatu Converse Mall Ciputra Semarang**  
**Juni 2017 – Juli 2018**

PENJUALAN



Sumber: Sport Station Mall Ciputra Semarang, data diolah peneliti

Melihat hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang cukup signifikan antara target penjualan dengan hasil penjualan yang dicapai. Hanya pada bulan September 2017 dan Oktober 2017 saja yang melampaui target. Sedangkan dibulan November hingga Mei 2018 mengalami penurunan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Converse tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah kemungkinan mayoritas mahasiswa dan bapak-bapak lebih menyukai produk Converse yang sedang diskon, sehingga mereka hanya termotivasi membeli produk yang harganya sedang diskon saja. Tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian sepatu Converse di Sport Station Mall

Ciputra di Kota Semarang masih dirasa kurang dan menjadi masalah yang harus diketahui solusinya.

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepatu seperti harga, merk, type sepatu dan pelayanan. Hal ini didukung oleh (Wahyudi, 2005) serta (Tedjakusuma, 2001) yang merupakan kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses pembelian Sepatu maka konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek yaitu: harga, desain sepatu, kualitas sepatu tersebut, jenis sepatu, kenyamanan sepatu, jika semua dirasa telah terpenuhi oleh konsumen maka setelah melakukan pembelian konsumen akan merasa puas dan tepat dalam memutuskan pembelian tersebut.

Maka pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Converse agar bisa kembali melakukan pembelian di toko Sport Station tersebut, pihak manajemen harus memikirkan hal yang menarik konsumen. Dengan kondisi tersebut, manajemen Sport Station Mall Ciputra Semarang ini harus berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali volume penjualannya. Oleh karena itu perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian dalam membeli sebuah sepatu. gaya hidup, citra merk, harga dan kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MERK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRUDUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU CONVERSE” (Studi pada konsumen toko sepatu Sport Station Mall Ciputra Semarang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah Converse dalam spesialis produk sepatu casual lelaki di Sport Station mengalami penurunan volume penjualan pada tiga tahun terakhir secara berturut turut dari tahun 2016 hingga 2018 terus menurun. Tidak hanya itu, dipertengahan tahun 2017 ini penurunan juga dialami di bulan Mei, Juni, Juli, hal itu terbukti dari volume penjualan sepatu Converse (Tabel 1.2).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi minat beli sepatu converse di sport station mall ciputra semarang ?
2. Bagaimana Citra Merk mempengaruhi minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang ?
3. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas produk mempengaruhi minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Banyaknya factor yang dapat mempengaruhi kinerja dan tidak semua factor dapat dibahas dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembahasan masalah dengan maksud dapat lebih terarah dan tidak terjadi pembahasan yang melebar, maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada :

1. Variabel bebas penelitian ini terdiri dari gaya hidup, citra merk, desain produk, dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.
2. Penelitian dilakukan terhadap calon pembeli sepatu converse di Sport Station Mall Ciputra di Kota Semarang dengan membagikan kuisioner .

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti mengenai gaya hidup, kepuasan konsumen, desain dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisa secara empiris gaya hidup terhadap minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang.
2. Untuk menganalisa secara empiris pengaruh citra merk terhadap minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang.
3. Untuk menganalisa secara empiris pengaruh desain produk terhadap minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang.
4. Untuk menganalisa secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu converse di toko sport station mall ciputra semarang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan pada permasalahan dan kondisi di suatu lembaga usaha, sehingga mendapatkan suatu pengalaman antara teori dengan kenyataan di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen untuk melakukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

3. Bagi almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini, dibagi beberapa bab yang masing-masing bab membahas permasalahan untuk memperoleh gambaran yang jelas dari seluruh skripsi ini. Adapun pembagian masing-masing bab secara terperinci sebagai berikut :

## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data serta tahap tahapnya.

## BAB IV : GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran perusahaan, Sejarah perusahaan, Strategi perusahaan serta visi dan misi perusahaan.

## BAB V : ANALISIS DATA

Berisi tentang data yang diperoleh dan uji statistik atas model yang dikembangkan, selanjutnya dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

## BAB VI : PENUTUP

Berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran, sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen”*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 6”*. Semarang : BP UNDIP
- . 2006. *“Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS Edisi Pertama”*. Semarang: BP UNDIP
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian* , Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Suryana. 2013. *“Kewirausahaan Edisi 4”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. 1999. *“Metedologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran”*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nugroho,J.,Setiadi. 2010, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, hlm. 77-79.
- Ekawati, Rahayu Ningsih. 2010. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, Cet. 1, hlm. 64-66.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Memepengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)"* (skripsi—universitas diponegoro, Semarang.
- Azany, Frena. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi konsumen, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*, Skripsi Sarjana, Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip dan Susanto A.B. (1999), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi pertama, Jakarta: Salemba empat.
- Kurnia, Rully S. (2010). *Perancangan Promosi Sepatu Converse Di Indonesia*. Diperoleh pada juni 2014 di [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/636/Jbptunikompp-gdl-rullykurni-31758-7-unikom\\_r-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/636/Jbptunikompp-gdl-rullykurni-31758-7-unikom_r-i.pdf).

- Novirina, Ikanita S. ( 2012 ). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli produk Oriflame*, Skripsi Sarjana, Semarang : fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Rahayu, Tryning. (2013), Biografi Converse, di peroleh pada 30 September 2014 di : <http://profil.merdeka.com/mancanegara/c/converse/>
- Roslina. (2010). “*Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*.” Jurnal Bisnis dan manajemen Volume 6 No 3, hal : 333-346.
- Sukotjo, Endro. (2013). “*Analisis pengaruh Brand Image (Citra Merek) sepatu Converse All Star terhadap minat beli konsumen pengguna sepatu Converse All Star pada mahasiswa Universitas Haluoleo Kendari*”. Diperoleh pada 30 September 2014 di <http://tipulutwt.blogspot.com/2013/06/analisispengaruh-brand-image-citra.html>
- Rizal, Wahyu Kusuma. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, No. 12. Hal. 2-15.
- Debora, Kaharu. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, No. 3. Hal 2-20.
- Fidar, S. 2011. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Brand Image serta Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Mobile Phone di Selular Shop Tunjungan Plaza*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Mhd, Sukri Helmi Nst. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Rokan Hulu: UPP
- Satria, Adhi Wicaksono. 2015. *Pengaruh Merk Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Honda Cs One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan)*. Semarang: UNNES
- Ristiayanti, Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 56.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Mustafid dan Gunawan, Aan. 2008. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 2*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Lampung.