

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ANTIBIOTIKA PADA PT. ETHICA CABANG PONTIANAK

Adi Mursalin¹, Jung Liung²

¹²Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan antibiotika pada PT. Ethica Cabang Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan populasi yaitu semua konsumen yang menggunakan jasa Perobat-obatan Ethica Pontianak. dan sampel yang diambil sebanyak 50 orang konsumen. Adapun criteria responden yang dijadikan sample adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Ethica cabang Pontianak. Pengumpulan data dengan metode Observasi langsung, Interview, Dokumentasi, Questionare. Alat Uji menggunakan Uji validitas dan reliabilitas. Teknik Analysis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan Analisis Data Kuantitatif yaitu Metode Cohran Q Test.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bisa disimpulkan bahwa karena Q hitung (7,17) < Q Tab (12,60) artinya terdapat bukti untuk menyatakan bahwa ketujuh faktor yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih PT.Ethica Cabang Pontianak tersebut. Ketujuh faktor dimaksud adalah Mutu obat, khasiat obat, ketersediaan obat, harga, lokasi strategik, dan pelayanan yang ramah.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Perspsi Konsumen

LATAR BELAKANG

Bagi setiap individu atau kelompok yang mendirikan dan menjalankan kegiatan usahanya pastilah mempunyai tujuan yang akan dicapai. Demikian pula dengan perusahaan, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang industri produk maupun jasa. Seperti halnya PT. Ethica cabang Pontianak, perusahaan ini bergerak di bidang jasa dalam bidang obat-obatan yang bertujuan untuk mencari keuntungan dari setiap produk maupun jasa yang mereka hasilkan.

Sebuah persepsi akan lahir apabila konsumen telah merasakan manfaat dari obat yang dimilikinya

serta adanya kepuasan tersendiri dari apa yang dirasakan oleh seorang konsumen. Dengan adanya persepsi konsumen tersebut maka obat-obat yang dijual oleh PT. Ethica Cabang Pontianak akan lebih profesional dalam melakukan setiap operasinya sebagai perusahaan yang memasarkan obat-obatan yang mempunyai fungsi melayani masyarakat dalam menyediakan obat.

Persepsi yang baik juga akan didapatkan apabila masyarakat yaitu konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap Apotik, dimana kepercayaan adalah modal utama yang harus dimiliki oleh sebuah Apotik. Selain itu sebuah persepsi yang membangun

akan Apotik dapatkan apabila didukung oleh beberapa hal seperti mutu pelayanan yang berkenaan dengan sumber daya manusia, harga yang terjangkau dan segala alat pendukung didalam proses operasi Apotik. Maka dari itu terciptanya sebuah persepsi konsumen terhadap Obat-obatan yang ditawarkan oleh Apotik, sangat berpengaruh bagi kelangsungan operasi sebuah Apotik sehingga Perusahaan perobat-obatan tersebut akan bisa tetap menjadi pusat kepercayaan bagi konsumen untuk melakukan segala transaksi pemesanan obat-obatan.

Perumusan masalah

Dari uraian latar belakang penelitian diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut yang menjadi bahan pertimbangan Konsumen dalam menggunakan jasa PT. Ethica Cabang Pontianak?
- b. Atribut apa yang menjadi bahan pertimbangan para konsumen dalam menggunakan jasa PT. Ethica Cabang Pontianak selama ini?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap atribut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, serta atribut apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih PT. Ethica cabang Pontianak.

Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi pengalaman dan pemahaman tentang terapan teori yang diperoleh selama

perkuliahan yang dikaitkan dengan pemecahan suatu permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran atau masukan dan informasi bagi pihak manajemen Perusahaan perobat-obatan yang bersangkutan, sehingga akan memudahkan bagi pihak Perusahaan perobat-obatan untuk mengetahui tingkat perkembangan Perusahaan yang mereka kelola.

KAJIAN PUSTAKA

Kerangka Penelitian

Pengertian pemasaran

Menurut Kotler (1997: 8) dalam buku Manajemen Pemasaran pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak yang lain".

Pengertian Atribut

Menurut Simamora (2003: 75) ada dua pengertian atribut, yang pertama atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk jasa dari yang lain. dan yang kedua adalah faktor-faktor yang dipertimbangan siswa dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk atau jasa , yang melekat pada produk dan jasa tersebut atau menjadi bagian produk atau jasa itu sendiri.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Didalam persaingan yang sangat ketat sekarang ini, setiap

perusahaan harus melakukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat. Pada umumnya kebijaksanaan pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh salah satu atau kombinasi Variabel dari Marketing Mix. Menurut Kotler (1997: 112) : “Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya pada pasar sasaran”.

Penetapan Marketing Mix haruslah disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kombinasi Marketing Mix akan tergantung dari sasaran pemasaran apa yang dicapai perusahaan serta konsumen (Konsumen). Pendekatan bauran pemasaran tradisional dengan 4 P (Empat P) merupakan bauran pemasaran produk yang masih digunakan sampai sekarang dan sebagai tambahan elemen pendukung di dalam proses pemasaran jasa ditambah dengan 3 P yaitu Orang (People), Bukti Fisik (physical evidence) dan Proses (Process).

Dapat dikatakan bahwa Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan juga dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan.

Pengertian Persepsi

Menurut Kotler (1997:164), "Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Persepsi tidak hanya pada ransangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen mempunyai perilaku yang cukup kompleks dan sering berubah-ubah sehingga tidak mudah untuk dipahami. Adapun definisi perilaku konsumen menurut Swasta (1999:69) adalah "Perilaku konsumen (Consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."

METODELOGI PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah bentuk Survey, yaitu dengan melakukan survey langsung ke lapangan yang akan dilaporkan suatu keadaan atau suatu objek, dan selanjutnya akan diolah lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan. Dimana yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen Pefobat-obatan Ethica Pontianak.

Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari:

a). Data primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan. Data Primer dikumpulkan melalui :

- Observasi, yaitu dengan melakukan peninjauan langsung dan mengumpulkan data secara langsung dilapangan tempat penelitian yang bertujuan untuk mengamati objek penelitian yaitu konsumen pada Perobat-obatan Ethica Pontianak.
- Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan staff Perusahaan perobat-obatan untuk mendapatkan

informasi dalam pengumpulan data yang diperlukan.

- Kuisisioner, yaitu sejumlah pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk mendapatkan informasi dalam pengumpulan data yang diperlukan.

b). Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan dan literatur-literatur yang sesuai dengan masalah yang diangkat.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa Perobat-obatan Ethica Pontianak.

Didalam pengambilan sampel digunakan metode Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 1999:78). Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 50 orang konsumen. Adapun criteria responden yang dijadikan sample adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Ethica cabang Pontianak.

Analisis Data

a) Analisis Data Kualitatif, adalah dengan melihat jawaban dan responden melalui kuesioner yang telah disebarkan, kemudian jawaban dikelompokkan menurut kriteria yang ada. Hasil dari masing-masing jawaban pertanyaan dijumlahkan. Dari hasil penjumlahan tersebut ditentukan persentasenya, dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan.

b) Analisis Data Kuantitatif, adalah analisis yang dilakukan dengan melakukan perhitungan atas data yang diperoleh dari kuesioner yang diserahkan kepada para konsumen PT. Perobat-obatan Ethica Pontianak. Metode yang digunakan yaitu Metode Cochran Q Test, yaitu metode yang digunakan dengan memberi

pertanyaan tertutup kepada responden, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya sudah disediakan dengan kata lain, daftar atribut sudah tersedia responden tinggal memilih atribut mana yang dianggap berkaitan dengan produk, dengan prosedur perhitungan sebagai berikut:

Mencari Q hitung (Q hit) dengan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_j C_j^2 - \left(\sum_j C_j \right)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_j R_i^2}$$

Dimana : Q : Cochran Q — test

C : Angka uji kolom

R : Angka uji baris

j : 1,2,3,..., n.

Penentuan Q tabel (Q tab) :

Dengan a = 0,05, derajat kebebasan (dk) = k — 1, maka diperoleh Q tab (0,05; df).

Hipotesis Penelitian

Ho : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban Ya yang sama.

Ha : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban Ya yang berbeda.

Keputusan : Tolak Ho dan terima Ha, jika Q hit > Q tab

Terima Ho dan Tolak Ha, jika Q hit < Q tab

Kesimpulan : Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut dan jika terima Ho berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama.

c) Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Guttman, dimana Skala pengukuran dengan tipe ini akan didapat jawaban yang tegas yaitu " Ya — Tidak , "Benar

— Salah", "Pernah — Tidak pernah", "Positif — Negatif " dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikhotomi (dua alternatif). Skala Guttman selain dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk checklist (-V), jawaban dapat dibuat skor terbaik satu dan terendah nol.

Variabel penelitian

Menurut Sugiono, variabel secara teoritis dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel
Mutu Obat-obatan
Ketersediaan obat
Harga obat
Lokasi strategik
Pelayanan yang ramah
Kemampuan karyawan
Kemudahan memesan
Kecepatan
Reputasi apotik
Jaminan

HASIL PENELITIAN

Analisis Atribut yang dipertimbangkan Konsumen dalam menggunakan antibiotika PT.Ethica Cabang Pontianak

Atribut-atribut yang menDari pertimbangan konsumen dalam memilih PT.Ethica Cabang Pontianak dapat dilihat pada tabel berikut ini :Tabel 3.19 Hasil Penelitian

Nomor	Atribut yang Dipertimbangkan	Menjawab YA
1	Mutu obat-obatan	42
2	Khasiat obat-obatan	40
3	Bahan obat-obatan	43
4	Harga	45
5	Lokasi strategik	42
6	Reputasi Perobat-obatan	33
7	Pelayanan yang Ramah	42
8	Kemampuan karyawan	30
9	Jaminan	44
10	Kemudahan memesan	29
11	Kecepatan	33

Sumber : Data Olahan 2011

Untuk mengetahui nama diantara ke-11 faktor-faktor yang valid, maka sesuai dengan analisis data yang penulis gunakan dilakukanlah tes Cochran dengan prosedur sebagai berikut :

1. Hipotesis yang mau diuji :

Ho = Semua faktor yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

Ha = Semua faktor yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

2. Produkrukt Q hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{IK - 1) \left[K \sum_i^K C_i^2 - (\sum_i^K C_i)^2 \right]}{K \sum_i^n Ri - \sum_i^n R^2}$$

3. Penurunan Q tabel (Q tab)

Dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = k-1, maka diperoleh Q tab (0,05; df) dari tabel Chi Square Distribution.

4. Kepuasan : Tolak Ho dan terima Ha, jika Q hit > Q tab

Tolak Ho dan tolak

Ha. Jika Q hi < Q tab

5. Kesimpulan

- Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban Ya masih berada pada semua faktor-faktor. Artinya belum ada kesepakatan diantara para responden tentang faktor-faktor.
- Jika terima Ho berarti proporsi jawaban Ya pada semua faktor-faktor dianggap sama dengan demikian semua responden dianggap sepkat tentang semua faktor-faktor yang dipertimbangkan.

Pengujian I

Faktor-faktor yang mau diuji ditampilkan pada tabel berikut yang menDari pertanyaan dengan penyebaran jawaban Ya demikian mana diantara ke-11 faktor-faktor yang valid.

Dengan tabel Atribut yang diperhitungkan dapat diketahui :

C = 11

$$\sum_{Fi}^{55} Ri = 423$$

$$\sum_{Fi}^{20} Ri^2 = 4043$$

$$\sum_{Fi}^{10} Ci = 423$$

$$\sum C^2 = 16621$$

Dengan demikian Q hitung dapat dicari :

$$Q \text{ hit} = \frac{11 \times (11 - 1) \times 16.621 - (11 - 1) \times 423^2}{11.423 - 4043} = \frac{39020}{610} = 63,97$$

Dengan $\alpha = 0,05$, dk = 11 - 1 = 10

diperoleh Q tab (0,05) = 18,31

Keputusan pengujian I : tolak Ho karena Q hitung (63,97) > Q tab (18,31) Dari belum ada kesamaan pendapat responden tentang faktor-faktor. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian II dengan faktor-faktor yang dimiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu kemudahan memesan.

Pengujian II

Faktor-faktor yang akan diuji peneliti sajikan pada Tabel ini analisisnya disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 3.20 Hasil Penelitian

Nom or	Atribut yang Dipertimbangk an	Menjaw ab YA
1	Mutu obat- obatan	42
2	Khasiat obat- obatan	40
3	Bahan obat- obatan	43
4	Harga	45
5	Lokasi strategik	42
6	Reputasi Perobat-obatan	33
7	Pelayanan yang Ramah	42

8	Kemampuan karyawan	30
9	Jaminan	44
11	Kecepatan	33

Tampilan Data yang diuji pada pengujian II (terlampir)

Dengan tabel tersebut diketahui :
C = 10

Dengan demikian Q hitung dapat dicari :

$$Q_{\text{hit}} = \frac{10(10 - 1) \times 15.780 - (10 - 1) \times 394^2}{10 \times 394 - 3.508} = \frac{23.076}{432} = 53,42$$

Dengan $\alpha = 0,05$, dk = 10 – 1 = 9, diperoleh Q tab sebesar 16,93

Keputusan pengujian II adalah tolak H_0 karena Q hitung (53,42) > Q Tab (16,93) Dari belum ada kesamaan pendapat responden tentang faktor-

faktor. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian III dengan faktor-

faktor yang dimiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu kemampuan karyawan.

Pengujian III

Faktor-faktor yang akan diuji peneliti sajikan pada tabel ini analisisnya disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 3.21 Hasil Penelitian

Nomor	Atribut yang Dipertimbangkan	Menjawab YA
1	Mutu obat-obatan	42
2	Khasiat obat-obatan	40

$$\sum_{i=1}^{55} Ri = 394$$

$$\sum_{i=1}^{55} Ri = 3.508$$

$$\sum_{i=1}^5 C^2 i = 394$$

$$\sum_{i=1}^5 Ci^2 = 15.780$$

3	Bahan obat-obatan	43
4	Harga	45
5	Lokasi strategik	42
6	Reputasi Perobat-obatan	33
7	Pelayanan yang Ramah	42
8	Jaminan	44
9	Kecepatan	33

Tampilan Data yang diuji pada pengujian III (terlampir)

Dengan tabel tersebut diketahui :

C = 9

$$\sum_{i=1}^{55} Ri = 364$$

$$\sum_{i=1}^{55} Ri^2 = 3000$$

$$\sum_{i=1}^5 Ci = 364$$

$$\sum_{i=1}^5 Ci^2 = 14.880$$

Dengan demikian Q hitung dapat dicari :

$$Q_{\text{hit}} = \frac{9(9-1) \times 14.880 - (9-1) \times 364^2}{9 \times 364 - 3.000} = \frac{11.392}{276} = 41,28$$

Dengan $\alpha = 0,05$, $dk = 9 - 1 = 8$, diperoleh Q tab sebesar 15,51

Keputusan pengujian III adalah tolak H_0 karena Q hitung (41,28) > Q Tab (15,51) Dari belum ada kesamaan pendapat responden tentang faktor-faktor. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian IV dengan faktor-faktor yang dimiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu lokasi PT.Ethica.

Pujianan IV

Faktor-faktor yang akan diuji peneliti sajikan pada tabel ini analisisnya disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 3.22 Hasil Penelitian

Nomor	Atribut yang Dipertimbangkan	Menjawab YA
1	Mutu obat-obatan	42
2	Khasiat obat-obatan	40
3	Bahan obat-obatan	43
4	Harga	45
5	Lokasi strategik	42
7	Pelayanan yang Ramah	42
8	Jaminan	44
9	Kecepatan	33

Tampilan Data yang diuji pada pengujian IV (terlampir)

Dengan data tabel tersebut diketahui :

$$C = 8$$

$$\sum_{i=1}^{55} Ri = 331$$

$$\sum_{i=1}^{55} Ri^2 = 2.473$$

$$\sum_{i=1}^5 Ci = 331$$

$$\sum_{i=1}^5 Ci^2 = 13.791$$

Dengan demikian Q hitung dapat dicari :

$$Q_{\text{hit}} = \frac{8(8-1) \times 13.791 - (8-1) \times 33^2}{8 \times 331 - 2.473} = \frac{5369}{175} = 30,68$$

Dengan $\alpha = 0,05$, $dk = 8 - 1 = 7$, diperoleh Q tab sebesar 14,07

Keputusan pengujian IV adalah tolak H_0 karena Q hitung (30,68) > Q Tab (14,07) Dari belum ada kesamaan pendapat responden tentang faktor-faktor. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian V dengan faktor-faktor yang dimiliki proporsi jawaban Ya paling kecil yaitu kecepatan.

Pengujian V

Faktor-faktor yang akan diuji peneliti sajikan pada tabel ini analisisnya disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 3.23 Hasil Penelitian

Nomor	Atribut yang Dipertimbangkan	Menjawab YA
1	Mutu obat-obatan	42
2	Khasiat obat-obatan	40
3	Ketersediaan obat	43
4	Harga	45

Dengan demikian Q hitung dapat dicari :

$$Q_{\text{hit}} = \frac{7(7-1) \times 12.702 - (7-1) \times 298^2}{7 \times 298 - 2473} = \frac{660}{92} = 7,17$$

Dengan $\alpha = 0,05$, $dk = 7 - 1 = 6$, diperoleh Q tab sebesar 12,60

Keputusan pengujian V adalah terima H_0 karena Q hitung (7,17) < Q Tab (12,60) artinya terdapat bukti untuk

menyatakan bahwa kedua faktor-faktor memiliki kemungkinan jawaban Ya yang sama untuk faktor-faktor. Dengan kata lain ketujuh faktor yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih PT.Ethica Cabang Pontianak tersebut. Ketujuh faktor dimaksud adalah Mutu obat, khasiat obat, ketersediaan obat, harga, lokasi strategis, dan pelayanan yang ramah.

5	Lokasi strategis	42
6	Pelayanan yang Ramah	42
7	Jaminan	44

Tampilan Data yang diuji pada pengujian V (terlampir)

Dengan data tabel tersebut diketahui :

$$C = 7$$

$$\sum_{i=1}^{55} R_i = 298$$

$$\sum_{i=1}^{55} R_i^2 = 1994$$

$$\sum_{i=1}^5 C_i = 298$$

$$\sum_{i=1}^5 C_i^2 = 12.702$$

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karena Q hitung (7,17) < Q Tab (12,60), maka H_0 diterima dan ini artinya terdapat bukti untuk menyatakan bahwa kedua faktor-faktor memiliki kemungkinan jawaban yang sama untuk faktor-faktor.
2. Karena H_0 diterima ,ketujuh faktor yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih PT.Ethica Cabang Pontianak

tersebut adalah Mutu obat, khasiat obat, ketersediaan obat, harga, lokasi strategik, dan pelayanan yang ramah.

Daftar Pustaka

- Kinsey, Joanna, Marketing In Developing Countries, 1988, Macimilan Education, London
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, 2002, Jilid I dan II, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, 1997, Jilid-1, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, 1996, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, Prinsip Pemasaran, 2001, Jilid 1, Penerbit penhallindo, Jakarta
- Nofianti, Prosedur Penelitian Praktis, 2000, Penerbit Reneka Cipta, Jakarta
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olsen, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, 2000. Penerbit Erlangga
- Rangkuti, Freddy, Riset Pemasaran, 1997, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, Bilson, Membongkar Kotak Hitam Konsumen, 2003, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton, William J, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2000, edisi 7, Jilid 1, Ahli Bahasa, Yohanes Lamorta, MGA. MSM, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2003, Penerbit Alfabetha, Bandung
- Supranto, J, Statistik Teori dan Aplikasi, 2001, edisi ke-6, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Swasta, Basu, dan Sukotjo W, Pengantar Bisnis Modern, 2000, Penerbit Liberti, Yogyakarta