

Analisis Segmentasi Pasar Produk Yamaha Mio dari Perusahaan Yamaha

Francisca Hermawan

Desen Tetap Fakultas Ekonomi Unika Atmajaya, Email: franciscahermawan@yahoo.com

ABSTRACT

Currently the Company Yamaha Motor vehicles are the first manufacturer to create a special automatic motor cycle for women. Yamaha Mio is a market leader for automatic motor cycle product. Strategy used by Yamaha is a market segmentation strategy, target markets, and placement positions. This strategy is one weapon powerful enough to penetrate the field of competition.

The research was conducted through questionnaires to one hundred respondents. After the data obtained and processed by using Chi Square (kai square).

Keywords:

PENDAHULUAN

Sejak memasuki era pasar bebas telah terjadi banyak perkembangan di segala bidang baik dalam bidang ekonomi maupun industri. Perkembangan tersebut menyebabkan naiknya daya beli masyarakat terhadap produk – produk industri. Dengan meningkatnya daya beli maka industri semakin tertarik untuk melakukan ekspansi secara besar – besaran dan menimbulkan persaingan yang ketat di semua lini industri. Perkembangan yang pesat juga terjadi di dunia industri otomotif, khususnya sepeda motor. Hal tersebut terlihat pada dua tahun terakhir ini, di mana terjadi kenaikan permintaan sepeda motor yang cukup pesat.

Dengan melihat perkembangan permintaan pasar akan kebutuhan kendaraan roda dua maka banyak produsen motor baru yang mulai masuk Indonesia. Banyaknya perusahaan sepeda motor yang ada menimbulkan persaingan yang ketat pada industri sepeda motor. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat mengembangkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran yaitu 4P's (*Product, Price, Place, Promotion*) dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Perusahaan Sepeda Motor Yamaha pertama kali didirikan di Jepang, dengan nama Pabrik Nippon Gaki pada bulan Januari 1955. Perusahaan melakukan produksi industri motor baik sepeda motor maupun alat motor yang lain seperti motor generator, motor boat, dan lain-lain. Sepeda motor yamaha perdana yaitu model YA-1 125cc ditemukan pada saat itu. Yamaha terus berkembang, dan pada bulan Juli 1955 Nippon Gaki berubah

menjadi Yamaha Motor Corporation, Jepang. Sejak itu Yamaha Motor Corporation mulai melakukan penelitian dan pengembangan yang intensif pada industri sepeda Motor. Yamaha terus mengeluarkan produk produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Yamaha mulai melakukan ekspansi keluar Jepang pada bulan oktober 1968, pengembangan dilakukan pertama kali di Eropa dengan nama perusahaan Yamaha Motor Europe, N.V. (Belanda). Kedatangan Motor Yamaha disambut baik dengan permintaan yang semakin meningkat tiap tahunnya, Yamaha terus mengikuti perkembangan pasar dengan terus membuka perusahaan di negara-negara lain yang dinilai potensial di seluruh dunia.

LANDASAN TEORITIS

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Ada beberapa definisi segmentasi pasar antara lain menurut:

Kotler (2008): "Market segmentation involves dividing a market into smaller groups of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors who might require separate products or marketing mixes."

Thompson (2000) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar. Sedangkan menurut Kartajaya (2006) segmentasi adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar.

Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif, dan ada 4 cara yang dapat dilakukan dalam menetapkan dasar segmentasi pasar konsumen (Kotler, 2009):

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

b. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan,

pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Variabel demografis terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, tahap kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, generasi kelas sosial, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama bias memiliki profil psikografis yang berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

Kriteria segmentasi efektif

Pada dasarnya semua perusahaan menyadari bahwa produk atau jasa yang dihasilkan tidak akan dapat menarik semua konsumen, karena jumlah konsumen sangat banyak dan tersebar dalam berbagai wilayah serta selera konsumen berubah dengan cepat disamping banyaknya pesaing. Untuk itu perusahaan mencari posisi yang sangat menguntungkan dalam melayani konsumen dengan cara mengidentifikasi segmen-segmen yang paling menarik sehingga dapat melayani dengan efektif. Agar bermanfaat segmen pasar diurutkan berdasarkan lima kriteria seperti tabel di bawah ini:

TABEL 1 KRITERIA SEGMENTASI EFEKTIF

KRITERIA	PENJELASAN
Terukur	Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
Substansial	Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.
Dapat diakses	Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
Dapat didiferensiasi	Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respons yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
Dapat ditindaklanjuti	Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Data-data yang akan digunakan untuk menganalisa segmentasi pengguna Yamaha

Mio, dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner, untuk mengukur atribut - atribut sebagai berikut:

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Disini penulis membaca dan mempelajari buku-buku yang memuat informasi tentang teori pemasaran dan tentang Yamaha Mio itu sendiri dengan membaca majalah, artikel, dan surat kabar serta sumber data lainnya yang berhubungan dengan pembahasan penulisan ini.

Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada obyek penelitian. Pengumpulan datanya dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara (*Interview*), dengan melakukan wawancara langsung dari pihak perusahaan yang dapat membantu di dalam memperoleh data dan informasi.
- b. Angket (*Questionnaire*), melakukan penyebaran angket kepada responden sasaran. Dalam penelitian ini disebarkan 100 (seratus) angket pada responden di dealer TRITALA II, Jakarta Pusat. Perhitungan jumlah responden ditentukan dengan rumus Jalaludin Rahmat. Pengambilan sampel ini dilakukan secara insidental pada responden yang cocok sebagai sumber data.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai penerapan *Segmentation*. Dengan demikian analisis dan bahasan analisis atas data-data yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan teknik yang bersifat deskriptif analisis, dengan bertumpu pada pengumpulan teoritis, kemampuan penalaran, dan hasil penelitian lapangan yang dilakukan penulis.

Dalam penulisan teknik analisis data dilakukan antara lain:

1. Analisis Kualitatif yaitu membuat penjelasan dan pemaparan berdasarkan data-data yang diperoleh untuk menunjukkan hubungan antara data-data tersebut dengan masalah yang sedang diteliti.
2. Analisis Kuantitatif yaitu dengan menggunakan angka-angka atau nilai kualitatif untuk menggambarkan deskriptif yang menunjukkan hasil-hasil perkembangan yang terjadi pada perusahaan. Dalam hal ini data kualitatif yang digunakan sebagai alat pendukung adalah dari kuisioner.

Dalam menganalisa data-data yang diperlukan penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Menyusun tabel distribusi frekuensi yaitu tabel yang berisi tentang data-data yang telah disusun dalam tabel frekuensi yang berasal dari jawaban-jawaban kuisioner yang dibagikan kepada beberapa responden.

2. Menggunakan uji chikuadrat (*Chi square*) yaitu untuk membuktikan apakah ada tidaknya pengaruh antara faktor demografi (jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan), dan variabel yang pertimbangan dalam membeli produk tersebut dengan keputusan membeli. Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul Riset Pemasaran chi square sudah dapat dikatakan valid untuk mengukur pengaruh antara dua variabel yang akan diteliti.

Uji Hipotesa Kai-Kuadrat (Chi Square):

$H_0 = 0$; tidak ada pengaruh antara perilaku pembelian dengan faktor demografi, jika X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak.

$H_a = 0$; ada pengaruh antara perilaku pembelian dengan faktor demografi, jika X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_a diterima.

ANALISIS DATA

Pada bagian ini akan dianalisa dan diinterpretasikan data-data yang telah disusun dalam bentuk tabel frekuensi yang berasal dari jawaban-jawaban kuesioner yang dibagikan kepada 100 (seratus) orang atau responden konsumen pengguna Yamaha Mio (populasi), untuk mengetahui apakah segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penempatan posisi yang telah ditetapkan masih mengenai sasaran dalam situasi yang berubah dengan cepat saat ini. Sampel yang diambil berasal dari kalangan umum pengguna Yamaha Mio. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan *sampling insidental*. Menurut Prof. DR. Sugiyono *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok sebagai sumber data.

Grafik kontribusi segmen per segmen dari pengguna motor bebek, motor matik, dan motor jenis sport tahun 2007 – 2008:



GAMBAR 1 SEGMENT PENGUNJA MOTOR

Pengertian – pengertian dalam tabel:

F_o = Data kuantitatif yang berasal dari hasil penyebaran kuisioner ke lapangan.

F_H = Data kuantitatif yang berasal dari harapan yang dijadikan sebagai patokan awal.

Dari semua yang telah dilakukan melalui pengisian questioner yang disebarkan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Jenis Kelamin Responden

TABEL 2 JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis kelamin	Frekuensi observasi	Frekuensi harapan	(F _o - F _H)
Pria	42	50	8
Wanita	58	50	-8
Total	100	100	0

Hipotesis:

H_o = 0: Distribusi probabilitas tidak berpengaruh

H_a ≠ 0: Distribusi probabilitas berpengaruh

$$X^2 \text{ hitung} = \frac{(42-50)^2}{50} + \frac{(58-50)^2}{50} = 2,56$$

$$X^2 \text{ tabel} = (1 ; 0,05) = 3,841 \quad (dk = n - 1 = 2 - 1 = 1)$$

(lihat lampiran tabel distribusi X², dengan α = 5%)

Keputusan: X² hitung < X² tabel, maka H_o diterima

Kesimpulan: bahwa tidak ada pengaruh antara jenis kelamin dengan perilaku pembelian pada kenyataannya mayoritas konsumen Yamaha Mio adalah 58% adalah wanita dan 42% adalah pria.

Usia Responden

TABEL 3 USIA RESPONDEN

Usia (Tahun)	Frekuensi observasi	Frekuensi Harapan	(f _o - f _H)
< 20	22	25	-3
21 - 25	31	25	6
26 - 30	33	25	8
> 30	14	25	-11
Total	100	100	0

Hipotesis:

$H_0 = 0$: Distribusi probabilitas tidak berpengaruh

$H_a \neq 0$: Distribusi probabilitas berpengaruh

$$X^2 \text{ hitung} = \frac{(22-25)^2}{25} + \frac{(31-25)^2}{25} + \frac{(33-25)^2}{25} + \frac{(14-25)^2}{25} = 9,2$$

$$X^2 \text{ tabel} = (3; 0,05) = 7,815 \quad (\text{dk} = n - 1 = 4 - 1 = 3)$$

(Lihat lampiran tabel distribusi X^2 , dengan $\alpha = 5\%$)

Keputusan: $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti bahwa ada pengaruh antara usia responden dengan perilaku pembelian. Survei menunjukkan bahwa terdapat 22% responden berumur dibawah 20 tahun, 31% responden berumur antara 21 sampai 25 tahun, 33% responden berumur antara 26 sampai 30 tahun, dan 14 % responden berumur lebih dari 30 tahun.

Tingkat Pendidikan Responden

TABEL 4 TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN

Usia (Tahun)	Frekuensi observasi	Frekuensi Harapan	($f_o - f_H$)
SD	12	20	-8
SMP	13	20	-7
SMA/SMEA/STM	27	20	7
AKADEMI	19	20	-1
UNIVERSITAS	29	20	9
Total	100	100	0

Hipotesis:

$H_0 = 0$ distribusi probabilitas tidak berpengaruh

$H_a \neq 0$ distribusi probabilitas berpengaruh

$$X^2 \text{ hitung} = \frac{(12-20)^2}{20} + \frac{(13-20)^2}{20} + \frac{(27-20)^2}{20} + \frac{(19-20)^2}{20} + \frac{(29-20)^2}{20} = 12,2$$

$$X^2 \text{ tabel} = (4; 0,05) = 9,488 \quad (\text{dk} = n - 1 = 5 - 1 = 4)$$

(Lihat lampiran tabel distribusi X^2 , dengan $\alpha = 5\%$)

Keputusan: $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

Kesimpulan: bahwa ada pengaruh antara tingkat pendidikan responden dengan perilaku pembelian. Survei menunjukkan bahwa terdapat 12% responden berpendidikan SD, 13% responden berpendidikan SMP, 27% responden berpendidikan SMA/SMEA/STM, 19% responden berpendidikan akademi, dan 29% responden berpendidikan universitas.

Tingkat Pendapatan Responden

TABEL 5 TINGKAT PENDAPATAN RESPONDEN

Tingkat Pendapatan	Frekuensi observasi	Frekuensi Harapan	(f _o - f _H)
< Rp.1.000.000	29	25	4
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	32	25	7
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	22	25	-3
> Rp.3.000.000	17	25	-8
Total	100	100	0

Hipotesis:

H₀ = 0 Distribusi probabilitas tidak berpengaruh

H₁ ≠ 0 Distribusi probabilitas berpengaruh

$$X^2 \text{ hitung} = \frac{(29-25)^2}{25} + \frac{(32-25)^2}{25} + \frac{(22-25)^2}{25} + \frac{(17-25)^2}{25} = 5,52$$

$$X^2 \text{ tabel} = (3; 0,05) = 7,815 \quad (\text{dk} = n - 1 = 4 - 1 = 3)$$

(Lihat lampiran tabel distribusi X², dengan α = 5%)

Keputusan: X² hitung < X² tabel, maka H₀ diterima

Kesimpulan:

Bahwa tidak ada pengaruh antara tingkat pendapatan responden dengan perilaku pembelian. Survey menunjukkan bahwa terdapat 29% responden berpendapatan <Rp.1.000.000, 32% responden berpendapatan Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000, 22% responden berpendapatan Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000, dan 17% responden memiliki pendapatan > Rp.3.000.000.

Pekerjaan Responden

TABEL 6 PEKERJAAN RESPONDEN

Pekerjaan	Frekuensi observasi	Frekuensi Harapan	(f _o - f _H)
Pelajar	24	20	4
Pegawai negeri	13	20	-7
Pegawai swasta	26	20	6
Wiraswasta	21	20	1
Lain-lain	16	20	-4
Total	100	100	0

Hipotesis:

$H_0 = 0$: Distribusi probabilitas tidak berpengaruh

$H_a \neq 0$: Distribusi probabilitas berpengaruh

$$X^2 \text{ hitung} = \frac{(24-20)^2}{20} + \frac{(13-20)^2}{20} + \frac{(26-20)^2}{20} + \frac{(21-20)^2}{20} + \frac{(16-20)^2}{20} = 5,9$$

$$X^2 \text{ tabel} = (4; 0,05) = 9,488 \quad (dk = n - 1 = 5 - 1 = 4)$$

(Lihat lampiran tabel distribusi X^2 , dengan $\alpha = 5\%$)

Keputusan: $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

Kesimpulan: bahwa tidak ada pengaruh antara pekerjaan responden dengan perilaku pembelian. Bahwa ternyata dalam survei terdapat 24% responden sebagai pelajar, 13% responden sebagai pegawai negeri, 26% responden sebagai pegawai swasta, 21% responden sebagai wiraswasta, dan 16% responden mempunyai pekerjaan lain-lain.

Jumlah Motor Responden

TABEL 7 JUMLAH MOTOR RESPONDEN

Jumlah Motor	Frekuensi observasi	Frekuensi Harapan	$(f_o - f_H)$
Tidak ada	31	25	6
Satu	33	25	8
Dua	22	25	-3
> Tiga	14	25	-11
Total	100	100	0

Hipotesis:

$H_0 = 0$ Distribusi probabilitas tidak berpengaruh

$H_a \neq 0$ Distribusi probabilitas berpengaruh

$$X^2 \text{ hitung} = \frac{(31-25)^2}{25} + \frac{(33-25)^2}{25} + \frac{(22-25)^2}{25} + \frac{(14-25)^2}{25} = 9,2$$

$$X^2 \text{ tabel} = (3; 0,05) = 7,815 \quad (dk = n - 1 = 4 - 1 = 3)$$

(Lihat lampiran tabel distribusi X^2 , dengan $\alpha = 5\%$)

Keputusan: $X^2 \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti bahwa ada pengaruh antara jumlah motor yang dimiliki responden dengan perilaku pembelian. Survei menunjukkan bahwa terdapat 31% responden tidak memiliki motor, 33% responden memiliki satu motor, 22% responden memiliki dua motor, dan 14% responden memiliki motor lebih dari tiga.

Media Informasi

TABEL 8 MEDIA INFORMASI

Media Informasi yang berkesan	Frekuensi observasi	Frekuensi Harapan	(f _o - ft)
Iklan TV	34	20	16
Majalah, Tabloid, Surat Kabar	19	20	-3
Spanduk	15	20	-5
Pameran	18	20	-2
Internet	14	20	-6
Total	100	100	0

Hipotesis:

H₀ = 0 Distribusi probabilitas tidak berpengaruh

H_a ≠ 0 Distribusi probabilitas berpengaruh

$$X^2 \text{ hitung} = \frac{(34-20)^2}{20} + \frac{(19-20)^2}{20} + \frac{(15-20)^2}{20} + \frac{(18-20)^2}{20} + \frac{(14-20)^2}{20} = 13,1$$

$$X^2 \text{ tabel} = (4; 0,05) = 9,488 \quad (dk = n - 1 = 5 - 1 = 4)$$

(Lihat lampiran tabel distribusi X², dengan α = 5%)

Keputusan:

X² hitung > X² tabel, maka H₀ ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara media informasi yang berkesan dengan perilaku pembelian. Survei menunjukkan bahwa 34% responden memilih iklan TV, 19% responden memilih majalah, tabloid, surat kabar, 15 %responden memilih spanduk, 18% responden memilih pameran, dan 14% responden memilih internet.

Dapat juga dilihat market share dari diagram pic dibawah ini:



GAMBAR 2 MARKET SHARE PENJUALAN SEPEDA MOTOR

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap Yamaha Mio yang diproduksi oleh perusahaan Yamaha maka ditariklah beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a.) Berdasarkan hasil penelitian responden pada tabel 2, maka market segmen untuk motor Yamaha Mio adalah wanita 58%.
- b.) Dari analisa uji Chi Square didapatkan:
 1. ada pengaruh antara usia responden dengan perilaku pembelian berdasarkan usia responden.
 2. ada pengaruh antara tingkat pendidikan responden dengan perilaku pembelian dan 27% berpendidikan setara SMA, 29% setara S1.
 3. Tidak ada pengaruh antara tingkat pendapatan responden dengan perilaku pembelian, dan responden yang berpendapatan 1.000.000 – 2.000.000 mendominasi pembelian sebesar 32%.
 4. Berdasarkan pekerjaan responden tabel 6, disimpulkan tidak ada pengaruh antara pekerjaan responden dan perilaku pembelian dan 26% responden didominasi oleh pegawai swasta.
- c.) Berdasarkan hasil penelitian ini ternyata tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara segmentasi yang diharapkan perusahaan dengan segmentasi yang ada di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, and Kotler. 2003. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Drs. Alexander sindoro. Edisi 9. Jakarta: Indeks.
- Armstrong, and Kotler, 2008. Principles of Marketing, International edition. New Jersey: Pearson Education.
- Ferrel and Harline. 2008. Marketing Strategy. Fourth edition. Thompson: south western, Kertajaya, Hermawan. On Segmentation, 2006.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keegen, Warren J., Sandra E. Moriarty, and Thomas R. Duncan. 1995. *Marketing*, second edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Milenium edition*, tenth. edition New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*, ninth edition. New Jersey: Prentice hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, edisi bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, edisi pertama, edisi bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*, cetakan pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 1991. *Fundamental of Marketing*, ninth edition. San Francisco: McGraw Hill.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*, edisi sebelas. Jakarta: CV Alfabeta.
- Supranto, 2009 *Statisti Teori dan Aplikasi* edisi ketujuh. Jakarta Erlangga