

FAKTOR-FAKTOR BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MOBIL MITSUBISHI

Mansur M

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor product, price, promotion, place, power, dan public relation terhadap keputusan konsumen dalam memilih mobil mitsubishi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil mitsubishi di Wilayah Papua. teknik sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 150 sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel product (X_1), price (X_2), promotion (X_3), place (X_4), power (X_5), dan public relation (X_6) akan meningkatkan keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi (Y) di Papua, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5.8, menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,375. Hasil analisis regresi linaer berganda diperoleh variabel product (X_1), price (X_2), promotion (X_3), place (X_4), power (X_5), dan public relation (X_6) baik simultan (bersama-sama) maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua.

Keywords: *product, price, promotion, place, power, public relation dan keputusan konsumen*

PENDAHULUAN

Usaha memperoleh keunggulan melalui kepuasan pelanggan tersebut mengubah kondisi pemasaran dari pendekatan transaksional menjadi pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan dan kesenangan pelanggan (Muafi & Luhur, 2004). Dalam konsep pemasaran seperti ini, perusahaan menciptakan kesetiaan bagi pelanggan (*customer loyalty*) dengan memahami apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan dengan memberikan pelayanan optimal untuk memuaskan keinginan tersebut secara berkelanjutan (*sustainable*). Kotler (1997) mengemukakan tiga bagian utama dalam model perilaku konsumen yaitu rangsangan, kotak hitam pembeli, dan tanggapan pembeli. Rangsangan pemasaran meliputi bauran pemasaran dengan enam unsur utama yaitu *product, price, promotion, place, power, dan public relation*.

PT. Bosowa Berlian Motor merupakan salah satu perusahaan distributor mobil. Oleh karena itu, perusahaan memberikan perhatian khusus pada kebutuhan konsumen dengan memperhatikan perilaku konsumen yang menjadi sasarannya, mengingat bahwa persaingan di bidang usaha ini semakin kompetitif. Dalam hubungannya dengan keputusan konsumen maka perusahaan perlu membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran untuk dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran. Untuk itu haruslah dipelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dan produk yang akan dijual kepada mereka.

PT. Bosowa Berlian Motor dalam upaya untuk meningkatkan laba dan untuk menunjang kelangsungan hidupnya berusaha menerapkan strategi bersaing terutama dalam meningkatkan volume penjualannya. Salah satu strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan dalam memacu peningkatan volume penjualan adalah strategi bauran pemasaran yang efektif dalam memberikan rangsangan pembelian kepada konsumen. Oleh karena itu perlu dikaji lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai dasar dalam menetapkan strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan pantauan penulis pada PT. Bosowa Berlian Motor, dapat diperoleh gambaran sebagai berikut :

Tabel 1 :

Jumlah penjualan mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Wilayah Papua.

TAHUN	Jumlah Penjualan
2005	345 Unit
2006	321 Unit
2007	428 Unit
2008	372 Unit

Berdasarkan data tersebut nampak bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil. Hal ini mutlak diperhatikan oleh pihak perusahaan, mengingat bahwa sekarang ini intensitas persaingan dari beberapa perusahaan semakin ketat dan adanya perbedaan-perbedaan tanggapan dari setiap konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk yang diinginkan. Hal inilah yang mendasari penulis untuk meneliti dan mengkaji secara seksama strategi bauran pemasaran dalam memilih mobil mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Wilayah Papua.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi tersebut mencakup beberapa pemahaman utama, yaitu:

1. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan mendahului pemasar.
2. Karena suatu produk memberikan solusi atau suatu kebutuhan, ia hanyalah cara mengemas suatu jasa. Dengan demikian, tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang dalam fisik suatu produk, bukan menjual produk tersebut.
3. Pemasar berusaha mengumpulkan tanggapan perilaku pihak lain. Dengan demikian, pemasaran tidak terbatas pada barang konsumsi, ia juga digunakan secara luas untuk menjual gagasan dan program sosial.

Zyman (2000) mengemukakan secara praktis, bahwa satu-satunya tujuan pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk membeli produk anda, lebih banyak, lebih sering, agar anda memperoleh lebih banyak uang. Apabila pemasaran anda tidak membuat para konsumen antri di depan *cash register* dengan dompet ditangan mereka untuk membeli produk anda, jangan lakukan pemasaran.

Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, para pemasar mendayagunakan elemen-elemen pemasaran sedemikian rupa (bauran pemasaran), sehingga konsumen melakukan pembelian. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang terdiri : *product - price - place - promotion* (Kotler, 1997). Namun 4P ini lebih dikembangkan lagi oleh Kotler menjadi 6P yang terdiri dari *product, price, promotion, place, power, dan public relation*.

Stanton (1994) mengemukakan, bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan, yaitu: *product - price - place - promotion*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Neil H.Borden (1950-an) dan McChart (1988) dengan mengklasifikasikan empat elemen pemasaran yang dikenal dengan empat P (*fours Ps*). Variabel pemasaran tertentu dibawah masing-masing unsur P dapat dilihat pada Gambar 2.

Fours Ps (4Ps) mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan.

Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Untuk memenuhi tujuan tersebut, perusahaan harus memahami bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 1997). Dengan kata lain, perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menetukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al., 1990). *American Marketing Association* (dalam Bennett, 1989, dalam Tjiptono, 1997) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas. Pertama, perilaku konsumen itu bersifat dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen, group konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil sama di sepanjang waktu, pasar dan industri.

Kedua, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami

konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus mengetahui apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Ketiga, perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Hal ini membuat perilaku konsumen tetap konsisten dengan pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan implementasi strategi pemasaran.

Assael (1992) secara jelas menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen. Gambar 2 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumen. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Menurut Assael (1992), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan, misalnya: seseorang membeli suatu merek produk karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan seseorang akan turut mempengaruhi pilihan merek yang dibeli.

Faktor ketiga adalah stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Kotler (1997) mengemukakan, bahwa titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan seperti ditunjukkan pada Gambar 3. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli.

Faktor karakteristik pembeli merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangatlah penting. Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran

dan status. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi juga oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 1997)

Afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap ransangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan sementara kognisi melibatkan pemikiran. Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan dalam intensitas yang berbeda.

Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Termasuk juga di dalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masalalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian.

Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Sementara afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan konsumen. Lingkungan mengacu pada ransangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk di dalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah ransangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai ransangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam ransangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label harga yang ditempelkan pada produk). Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan ransangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.

Keputusan Pembelian Konsumen

Melalui penempatan ransangan pemasaran, pemasar harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari konsumen. Kotler (1997) mengemukakan, bahwa tanggapan terakhir yang diharapkan dari konsumen adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut. Menurut Kotler (1997), pemasar perlu mengetahui bagaimana menggerakkan konsumen sasaran ke tingkat kesiapan untuk pembelian yang lebih tinggi. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitif*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dari konsumen yang dituju. Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

Terdapat beragam model tingkat tanggapan konsumen, dan Gambar 6 menyajikan empat model hirarki tanggapan konsumen yang menjelaskan bagaimana pemasar seharusnya bersikap pada masing-masing tingkat kesiapan pembeli. Semua model ini mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, pengaruh, dan perilaku. Urutan tanggapan konsumen dapat berbentuk:

- a) Mempelajari-merasakan-melakukan, cocok jika konsumen sangat terlibat dengan suatu kategori produk yang dianggap memiliki diferensiasi yang tinggi.
- b) Melakukan-merasakan-mempelajari, relevan jika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi menganggap tidak ada atau sedikit diferensiasi dalam kategori produk.
- c) Mempelajari-melakukan-merasakan, relevan apabila konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan menganggap hanya ada sedikit diferensiasi dalam kategori produk.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dikelompokan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas konsumen.

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan instrumental *conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsisten perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus- menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*). Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak.

Menurut Sutisna (2003 : 42) bahwa ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Strategi pemasaran yang sukses yang didukung oleh *customer oriented drive* seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal.

Pengertian Pasar Konsumen

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Kemudian istilah pasar ini dikaitkan dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara pembeli dan penjual. Pengertian ini berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Pasar merupakan suatu yang sangat fital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk. Pasar tak ubahnya merupakan suatu peta bagi seseorang yang akan bepergian ke suatu daerah yang belum dikenalnya. Dengan peta itu dia dapat mengenal medan sehingga tidak tersesat karenanya. Dengan peta itu pula dia dapat mengetahui dimana posisi seseorang pada saat itu berada dan kemudian dapat ditunjukkan jalan-jalan alternatif yang harus ditempuhnya apabila orang itu akan mencari tempat tujuan yang diinginkannya.

Perusahaan yang menjual barang dan jasa konsumen massa menghabiskan besar waktu membangun suatu citra. Pembangunan citra menuntut pengertian yang jelas tentang konsumen sasaran, kebutuhan yang akan dipenuhi oleh produk dan mengkomunikasikan *positioning* secara kreatif. Kekuatan merek tergantung pada pengembangan suatu produk dan pengemasan unggul serta dukungan lewat iklan dan layanan handal. Tenaga pemasaran memainkan peran dalam mendapatkan dan mempertahankan distribusi perdagangan, tetapi juga membangun citra merk.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003: 75) bahwa pasar konsumen adalah pasar di mana individu dan rumah tangga dapat membeli/memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri. Konsumen ini dapat di bedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan pola mobilitas, selera, dan sebagainya. Manajer pemasaran harus mempelajari perbedaan dan masing-masing kelompok konsumen tersebut, dan mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan juga harus memilih segmen pasar mana yang akan dilayani.

Assauri (2004: 146) mengemukakan bahwa pasar konsumen adalah pasar yang terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan.

Kotler yang dikutip oleh Angipora (2002: 91) mengemukakan bahwa pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Definisi tersebut menggambarkan di mana individu atau keluarga merupakan sasaran akhir dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan oleh setiap produsen. Dengan demikian mati hidupnya perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods* sangat tergantung pada konsumen tersebut di atas.

Untuk membahas lebih lanjut tentang pasar konsumen maka masalah-masalah yang timbul dan berhubungan erat dengan hal tersebut adalah: (1) masalah penduduk, (2) karakteristik masyarakat, (3) pendapatan masyarakat, dan (4) pengeluaran masyarakat.

Penduduk yang dimaksudkan di sini adalah jumlah penduduk yang mendiami satu daerah/wilayah negara yang akan dijadikan sasaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan oleh setiap perusahaan. Dari jumlah penduduk yang ada, tentunya perlu dibagi menurut lokasi/daerah di mana penduduk tersebut berada yang masing-masing terdiri dari: (1) penduduk perkotaan (urban), (2) penduduk pinggiran (sub urban), dan (3) penduduk pedesaan (rural area).

Pada umumnya penduduk dalam suatu masyarakat selalu memperlihatkan strafifikasi sosial dalam suatu kelas sosial atau *socio eco class* baik yang berada di negara maju maupun bagi negara berkembang. Stratifikasi tersebut dapat berbentuk sistem kasta di mana setiap para anggota kasta disusun untuk suatu peran tertentu dan tidak mengubah keanggotaan kasta mereka. Dan lebih sering stratifikasi mengambil bentuk berupa kelas-kelas sosial.

Kelas sosial (*social eco class*) ada bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis yang para anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai berbagai karakteristik, yaitu :

1. Orang-orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung bertingkah laku serupa
2. Orang-orang digolongkan ke dalam posisi paling bawah atau paling atas sesuai kelas sosial mereka
3. Kelas sosial tidaklah ditujukan oleh suatu variabel saja, tetapi di ukur oleh suatu fungsi tertimbang dari jabatan seseorang, pendapatan, kemakmuran, pendidikan dan orientasi nilai.
4. Kelas sosial lebih merupakan kontinu daripada diskrit dengan individu-individu yang mampu bergerak kedalam suatu kelas sosial yang lebih tinggi atau turun ke dalam kelas yang rendah.

Dimensi geografis pasar barang konsumsi. Pasar barang konsumsi di Indonesia terdiri dari penduduk Indonesia yang jumlahnya relatif besar dan tersebar secara tidak merata. Pulau Jawa merupakan daerah terpadat penduduknya dan pasar terbesar untuk barang konsumsi. Hal ini merupakan salah satu sebab perindustrian di pulau Jawa berkembang dengan pesat.

Jenis barang konsumsi tak terhitung jumlahnya, karena itu perlu dilakukan penggolongan untuk kepentingan penetapan strategi pemasaran. Dua cara penggolongan barang konsumsi banyak digunakan adalah :

Penggolongan berdasarkan tingkat kecepatan konsumsi (*rate of consumption*) dan kekongkritan (*tangibility*) adalah:

- a. Barang tahan lama, yaitu barang kongkrit yang dapat digunakan banyak kali.
- b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang kongkrit yang hanya dapat digunakan satu atau beberapa kali.
- c. Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang dijual.

Barang-barang yang cepat dikonsumsikan dan sering dibeli (barang tak tahan lama dan jasa) harus disebarluaskan secara luas, dan mempunyai margin laba kecil.

Hubungan Perilaku Konsumen dan Elemen Pemasaran

Bila kita kembali melihat esensi dari pemasaran itu sendiri sebagai “*exchange relationship between the organization and its customer*”, maka dalam konteks relasional pemasaran akan berpusat pada *customer relationship*, di mana masing-masing pihak yang terkait dapat memenuhi kebutuhannya melalui berbagai bentuk pertukaran dalam kondisi win-win.

Pertukaran (*exchange*) merupakan perilaku manusia yang merupakan gabungan dari aksi dan rekasi. Pertukaran itu bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain dengan bantuan media seperti uang, pengaruh, hukuman dan kekuasaan. Produk dan jasa termasuk dalam objek pertukaran ini. Dilihat dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam konteks hubungannya dengan perilaku konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Dengan demikian berarti bahwa memahami perilaku konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Apabila strategi pemasaran itu diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, maka setiap elemen dalam pemasaran (segmentasi, produk, harga, distribusi dan promosi) harus bekerja dalam rangka menjawab permasalahan seputar perilaku konsumen (*what, who, where, when, why, and how*). Sebagai contoh, apabila perusahaan ingin menciptakan atau mengembangkan suatu barang, maka pertanyaan pertama yang harus dijawab adalah kepada kelompok konsumen mana produk itu diarahkan (*segmentation*).

Karena perilaku konsumen terus berubah, maka perlu dipahami produk apa yang saat ini dipergunakan oleh konsumen dan manfaat apa yang mereka harapkan (*product expectation*). Bila konsumen mempertimbangkan juga masalah harga dan perubahannya dalam keputusan pembelinya, maka perlu dipertanyakan seberapa penting harga bagi konsumen (*price*).

Elemen distribusi (*distribution*) perlu memperhatikan kendala konsumen dalam mencari keberadaan produk. Apakah tingkat kesulitan menjangkau lokasi produk (toko dan agen) akan merubah perilaku pembelian? Dan terakhir, pemasar perlu mengamati bentuk promosi yang bagaimana mereka sukai. Persepsi konsumen mengenai suatu produk juga akan menentukan jenis dan bentuk iklan yang akan ditampilkan (*promotion*).

Unsur lain yang mendukung pola hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran adalah dukungan infrastruktur pemasaran (pengecer, distributor, analisis keuangan/bursa manufaktur yang ada disekeliling dan sebagainya). Kekuatiran, keraguan, dan ketidakpastian konsumen atas produk, persaingan, kecenderungan perubahan sosial budaya dan lain sebagainya adalah bentuk interaksi yang secara bersama-sama perlu dipahami.

Bagaimana hubungan antara perilaku konsumen, strategi pemasaran dan faktor-faktor eksternal lainnya dapat dilihat pada gambar 7. Program pemasaran dan faktor eksternal semuanya diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Efektifitas program pemasaran sebaliknya dapat diukur dari respon setiap tindakan konsumen dan kecenderungan perubahan lingkungan yang ada.

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustakan dan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka diajukan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Product, price, promotion, place, power, dan public relation mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mobil mitsubishi di Papua.

METODE PENELITIAN Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka penyajian fakta, dilakukan dengan metode Kuisisioner yaitu Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan sejumlah pertanyaan- pertanyaan tertulis yang diisi oleh responden. Tujuannya adalah untuk mengetahui respons atas produk yang akan digunakan sehingga diperoleh data yang akurat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil mitsubishi di Wilayah Papua. Mengingat jumlah sampel yang relatif besar, maka dilakukan teknik *non probability sampling*. Dengan demikian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 150 sampel, dan sampel yang diilah diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Analisis inferensial digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *product, price, promotion, place, power, dan public relation* terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi. Peralatan analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e \quad (1)$$

HASIL PENELITIAN

Model persamaan regresi

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *power* (X_5), dan *public relation* (X_6) terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi (Y) di Papua. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS untuk mengestimasi persamaan regresi liner berganda dapat dilihat pada tabel.

Berdasarkan data pada Tabel di atas, dapat dibuat model persamaan regresi pengaruh *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *power* (X_5), dan *public relation* (X_6) terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi (Y) di Papua, sebagai berikut: $Y = 0,531 + 0,192 X_1 + 0,152 X_2 + 0,152 X_3 + 0,168 X_4 + 0,184 X_5 + 0,181 X_6$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *power* (X_5), dan *public relation* (X_6) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi (Y) di Papua, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bertanda positif. Ini berarti bahwa setiap peningkatan pemberian rangsangan pemasaran melalui peningkatan penggunaan variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *power* (X_5), dan *public relation* (X_6) akan meningkatkan keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi (Y) di Kota Papua; sebaliknya, setiap penurunan penggunaan

variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *power* (X_5), dan *public relation* (X_6) akan menurunkan keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi (Y) di Papua, dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

Pembahasan Hasil Analisis

Hasil analisis pengaruh variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *power* (X_5), dan *public relation* (X_6) akan meningkatkan keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi (Y) di Papua, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5.8, menghasilkan nilai koefisien determinasi (R Squared = R^2) = 0,375. Ini berarti bahwa variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *power* (X_5), dan *public relation* (X_6) secara simultan dapat menjelaskan 37,5% variasi tinggi rendahnya keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua, selebihnya (62,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi yang digunakan. Hubungan simultan variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *power* (X_5), dan *public relation* (X_6) dengan keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) seperti ditunjukkan oleh koefisien korelasi (*Multiple R*) = 0,613, mengindikasikan tingkat hubungan yang sangat kuat.

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *power* (X_5), dan *public relation* (X_6) terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y), dilakukan uji-Fisher (uji-F). Hasil analisis sebagaimana disajikan pada Tabel 5.8 menunjukkan nilai $F_{\text{Hitung}} = 12.319$ dengan signifikansi sebesar 0,00. Ini berarti bahwa variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *power* (X_5), dan *public relation* (X_6) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini, yang menyatakan bahwa *product*, *price*, *promotion*, *place*, *power*, dan *public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y), dengan ini dinyatakan diterima.

Koefesien regresi pengaruh variabel *product* (X_1) terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0,192 dengan nilai t sebesar 2.237 dan signifikansi 0,027. Ini menjelaskan bahwa variabel *product* (X_1) memiliki pengaruh linear dan positif (searah) yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y). Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor *product* (X_1) sebesar satu satuan, akan meningkatkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0,192 satuan; sebaliknya, setiap penurunan skor *product* (X_1) sebesar satu satuan, akan menurunkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0,192 satuan pada taraf signifikansi 0,027, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) dianggap konstan.

Koefesien regresi pengaruh variabel *price* (X_2) terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0,152 dengan nilai t sebesar 1.997 dan signifikansi 0,48. Ini menjelaskan bahwa variabel *price* (X_2) memiliki pengaruh linear dan positif (searah) yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen

memilih mobil mitsubishi di Papua (Y). Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor *price* (X_2) sebesar satu satuan, akan meningkatkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0, 152 satuan; sebaliknya, setiap penurunan skor *price* (X_2) sebesar satu satuan, akan menurunkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0, 152 satuan pada taraf signifikansi 0,48, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) dianggap konstan.

Koefesien regresi pengaruh variabel *promotion* (X_3) terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0, 152 dengan nilai t sebesar 1.984 dan signifikansi 0,050. Ini menjelaskan bahwa variabel *promotion* (X_3) memiliki pengaruh linear dan positif (searah) yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y). Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor *promotion* (X_3) sebesar satu satuan, akan meningkatkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0, 152 satuan; sebaliknya, setiap penurunan skor *promotion* (X_3) sebesar satu satuan, akan menurunkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0, 152 satuan pada taraf signifikansi 0,050, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) dianggap konstan.

Pengaruh variabel *place* (X_4) terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0,168 dengan nilai t sebesar 2.251 dan signifikansi 0,026. Ini menjelaskan bahwa variabel *place* (X_4) memiliki pengaruh linear dan positif (searah) yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y). Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor *place* (X_4) sebesar satu satuan, akan meningkatkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0, 168 satuan; sebaliknya, setiap penurunan skor *place* (X_4) sebesar satu satuan, akan menurunkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0, 168 satuan pada taraf signifikansi 0,026, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) dianggap konstan.

Koefesien regresi pengaruh variabel *power* (X_5) terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0,184 dengan nilai t sebesar 3.297 dan signifikansi 0,001. Ini menjelaskan bahwa variabel *power* (X_5) memiliki pengaruh linear dan positif (searah) yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y). Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor *power* (X_5) sebesar satu satuan, akan meningkatkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0,184 satuan; sebaliknya, setiap penurunan skor *power* (X_5) sebesar satu satuan, akan menurunkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0, 184 satuan pada taraf signifikansi 0,001, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) dianggap konstan.

Koefesien regresi pengaruh variabel *public relation* (X_6) terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0,181 dengan nilai t sebesar 2.671 dan signifikansi 0,009. Ini menjelaskan bahwa variabel *public relation* (X_6) memiliki pengaruh linear dan positif (searah) yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y). Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor *public relation* (X_6) sebesar satu satuan, akan meningkatkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0,181 satuan; sebaliknya, setiap penurunan skor *public relation* (X_6) sebesar satu satuan, akan menurunkan skor keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) sebesar 0,181 satuan pada taraf signifikansi 0,009, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y) dianggap konstan.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *power* (X_5), dan *public relation* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih mobil mitsubishi di Papua (Y), baik simultan (bersama-sama) maupun secara parsial. Selain itu, variabel *price* (X_2) memiliki pengaruh terbesar dari pada variabel bebas lainnya (*product*, *promotion*, *place*, *power*, dan *public relation*). Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya dari pada variabel lainnya, dengan ini dinyatakan diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian terdahulu, maka dapat dikemukakan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor *product*, *price*, *place*, *promotion*, *power*, dan *public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih mobil Mitsubishi, baik secara simultan maupun secara parsial.
2. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen PT. Bosowa Berlian Motor untuk merangsang konsumen membeli mobil Mitsubishi lebih menekankan pada *product* dan *place* dan kurang memanfaatkan rangsangan pemasaran melalui *price*, *promotion*, *power*, dan *public relation*.
3. Faktor *power* memiliki pengaruh paling besar dari pada faktor lainnya, yaitu: *product*, *promotion*, *place*, *power*, dan *public relation* terhadap keputusan konsumen memilih mobil Mitsubishi. Urutan pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan konsumen memilih mobil Mitsubishi, yang disusun dari yang terbesar pengaruhnya, adalah: *power* kemudian diikuti oleh faktor *public relation*, *product*, *place*, *price*, dan terakhir adalah *promotion*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dikemukakan saran dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor *product, price, place, promotion, power, dan public relation* penting dipertimbangkan dalam menyusun bauran pemasaran, karena faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka setiap perusahaan akan berusaha memanfaatkan semua faktor yang berpengaruh signifikan untuk merangsang pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak manajemen, khususnya manajemen PT. Bosowa Berlian Motor agar tidak hanya menekankan pada salah satu dari elemen bauran pemasaran, tetapi menyusun bauran pemasaran dengan manfaatkan seluruh elemen yang tercakup di dalamnya untuk menciptakan kekuatan pemasaran yang handal dalam upaya mempertinggi volume penjualan dan pangsa pasar.
3. Penggunaan *product, price, promotion, place power, dan public relation* dalam mempertinggi keputusan pembelian konsumen, perlu mempertimbangkan besarnya pengaruh masing-masing faktor tersebut. Urutan pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan konsumen memilih mobil Mitsubishi, yang disusun dari yang terbesar pengaruhnya, adalah: *power* kemudian diikuti oleh faktor *public relation, product, place, price*, dan terakhir adalah *promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi, cetakan keenam, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Angipora, P. Marius, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi III. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT Publishing
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ketujuh, Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta Davies, E. & Davies, BJ., 1996. *Pemasaran yang Sukse dalam Sepekan*. Alih Bahasa: Anton Adiwiyoto. Jakarta: PT Kesaint Blanc Indah Corp.
- Drucker, Peter F., 1985, *Innovation and Enterpreneurship: Practice and Principles*, New York: Harper and Row. Engel, J.F., et.al. 1990. *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Hiam, Alexander & Schewe, Charles D. 1994. *The Portable MBA: Pemasaran*. Alih Bahasa: Agus Maulana. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kasmir dan Jakfar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi IX. Jakarta: PT Prenhallindo. Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002,
- Perilaku Konsumen*, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : Refika Aditama, Bandung
- McCarthy, E.J. and Perrault, W.D. 1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Global*. Jilid 1. Edisi VI. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. 2000.
Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa: Damos Sihomning. Jakarta: Erlangga.
- Radiany, H.M. Rahmady. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasing.
- Rismiati Catur, dan Ig Bondang Suratno,
- 2001, *Pemasaran Barang Dan Jasa*, cetakan pertama, Kanisius, Bandung
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., & Walker, Bruce J. 1994.
Fundamentals of Marketing. 10th ed. New York: McGraw- Hill, Inc.
- Sugiyono. 2000. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta. Sunarto, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : BPFE – UST, Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II, Cetakan I. Yoyakarta: Andi Offset.
- Walpole, Ronald E. 1992. *Pengantar Statistika*. Edisi ke-3. Cetakan ke-3. Penerjemah: Bambang Sumantri. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zyman, Sergio. 2000. *The End of Marketing: As We Know It*. Cetakan II, Alih Bahasa: Yoseph Bambang. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.