

FACTORS AFFECTING HOUSEWIVES ON PURCHASE DECISION AT ALFAMART BANJARMASIN

Norrahmiati

norrahmiati@yahoo.co.id

UNIVERSITAS ACHMAD YANI BANJARMASIN

Abstract,

The purpose of this research is to; (a) determine the influence of cultural, social, personal and psychological simultaneously on the decision of housewives to shop at Alfamart Banjarmasin, (b) determine the influence of cultural, social, personal and psychological partially on the decision if housewives to shop at Alfamart Banjarmasin, and (c) determine among cultural, social, personal and psychological which has dominant influence on the decision housewives to shop at Alfamart Banjarmasin.

This type of research used is included as survey research. The population in this study is housewives shopping at Alfamart. The number of samples in this study is 80 housewives as respondents. The data used is quantitative and qualitative data, while the data source is primary and secondary data. The technique of collecting data through observation, questionnaires, and literature. Data analysis techniques modeled using multiple regression analysis, which refers to the econometric model.

Based on the analysis, simultaneously cultural, social, personal and psychological factors influence the decision of housewives shopping at Alfamart. Four independent variables are able to explain the effect of housewives' decision shopping at Alfamart amounted to 60.3%. Partially cultural, social, personal and psychological factors influence the decision if housewives shopping at Alfamart. Personal factor is the most dominant variable influencing the decision of housewives shopping at Alfamart.

Keywords : Culture, Social, Personal, Psychological, Decision of Housewives

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk; (a) mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart Banjarmasin, (b) mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart Banjarmasin, dan (c) mengetahui di antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart Banjarmasin.

Jenis penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis penelitian survai. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berbelanja di Alfamart. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 80 ibu rumah tangga sebagai responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan sumber data adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan kepustakaan. Teknik analisis

data dimodelkan dengan menggunakan analisis regresi berganda, yang mengacu pada model ekonometrika.

Berdasarkan hasil analisis bahwa secara simultan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart. Keempat variabel bebas tersebut mampu menjelaskan pengaruh keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart sebesar 60,3% Secara parsial faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart. Faktor pribadi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart.

Kata kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Ibu Rumah Tangga

Saat ini pertumbuhan jumlah pasar modern di Indonesia terus meningkat khususnya Alfamart. Menurut AC Nielson 2003 sampai 2011 jumlah pasar modern meningkat 65 persen. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Pasar Seluruh Indonesia, hampir semua pasar tradisional mengalami penurunan omzet sampai 75 persen. (Himiarifin. Com, 2012). Rekomendasi IMF, yang mengatakan masuknya peretail modern asing akan mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan keahlian pelaku retail lokal ternyata malah menyebabkan tutupnya usaha para pelaku retail lokal, sementara keahlian yang dibawa terutama hanyalah cara menekan pemasok melalui syarat-syarat perdagangan yang amat tidak adil.

Keberadaan pasar modern seperti Alfamart mampu menarik konsumen dari pasar tradisional. Padahal di masa lalu keberadaan pasar

tradisional sangat dibutuhkan oleh konsumen terutama para ibu rumah tangga. Karena pasar tradisional merupakan tempat rutin, khususnya untuk membeli perlengkapan dapur, bumbu dapur dan makanan sehari-hari. Selain itu pasar tradisional merupakan salah satu tempat yang mencerminkan nilai-nilai budaya bangsa Indonesia sejak dulu. Oleh karena itu keberadaan pasar tradisional harus dilestarikan. Tetapi kenyatannya pemerintah sebagai pengelola pasar tradisional jarang sekali merawat dan membenahi pasar tradisional. Pasar tradisional menjadi kumuh, pengap, becek, kotor dan semerawut. Padahal para pemilik toko dan kios telah membayar retribusi perawatan dan kebersihan kepada pemerintah. Sehingga pasar tradisional tergesur bahkan direlokasi dengan mal-mal dan pertokoan mewah.

Pada jaman dulu minimarket, supermarket dan hypermarket identik

dengan harga mahal, untuk kalangan menengah dan kalangan atas. Tetapi pada saat ini minimarket, supermarket dan hypermarket tidak lagi identik dengan harga yang mahal. Bahkan tidak jarang minimarket, supermarket ataupun hypermarket melakukan perang harga sehingga dapat dinikmati semua kalangan, baik kalangan menengah atas maupun kalangan menengah bawah. Hal ini disebabkan karena peritel-peritel besar modern membeli barang dalam jumlah besar pula pada supplier, sehingga dapat bila mereka mendapatkan harga yang murah maka mereka akan menjual dengan murah juga. Bahkan tidak jarang pula minimarket, supermarket dan hypermarket mengadakan program-program tertentu (promosi harga, pasar murah, big sale) untuk menarik pembeli sebanyak mungkin. Biasanya peritel besar memang sengaja meminta kepada supplier harga khusus untuk program-program tersebut. Padahal semestinya diskon tersebut untuk peritel besar modern sebagai keuntungan, tetapi akhirnya diberikan kepada konsumen (Haniwarsyafif. Com, 2012).

Pasar-pasar modern seperti Alfamart dikemas dalam tata ruang yang nyaman, terang, lapang dan sejuk. Dengan segala kelebihan yang ditawarkan, tentu saja dengan mudah

pasar-pasar modern menarik perhatian masyarakat. Kehadiran pasar-pasar modern dinilai menguntungkan banyak pihak terutama para konsumen. Sekarang mereka lebih senang membeli makanan di pasar modern (Haniwarsyafif. Com, 2012). Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Kehadiran pasar-pasar modern juga mengakibatkan pergeseran perilaku belanja (shopping behaviour) para ibu rumah tangga dalam keputusan memilih saluran pembelian (pasar).

Banjarmasin sebagai kota perdagangan bagi pulau Kalimantan juga tidak dapat menghindari akibat yang ditimbulkan oleh Keppres 118 tahun 2000. Hal ini ditandai dengan mulai masuknya para peritel besar modern asing di kota ini. Data menunjukkan bahwa jumlah pasar yang ada di kota Banjarmasin terdiri dari pasar tradisional sebanyak 61 pasar yang tersebar di lima kecamatan dan sebanyak 109 pasar modern (Dinas Pengelolaan Pasar Kota Banjarmasin, Sekilas Info Dinas Pengelolaan Pasar Kota Banjarmasin, 2012).

Dampak dari munculnya pasar-pasar modern di Banjarmasin, para ibu rumah tangga di Banjarmasin

mempunyai berbagai macam pilihan dalam menentukan pilihan saluran pembelian (pasar). Pada awalnya, ibu rumah tangga di Banjarmasin berbelanja bahan pokok atau keperluan sehari-hari dilakukan ditempat-tempat terdekat seperti pasar tradisional (pasar Baru, pasar Ahad, pasar Kuripan, pasar Kayu Tangi, Pasar Lama, pasar A. Yani dan lain-lain), dan pedagang keliling. Tetapi sekarang ibu rumah tangga di Banjarmasin melakukan kombinasi belanja di pasar tradisional dan pasar modern khususnya di Alfamart. Alasan memilih belanja di pasar modern karena kelengkapan produk, harga yang bersaing dan kenyamanan. Namun sekarang hampir rata-rata ibu rumah tangga di Banjarmasin berbelanja di pasar modern yang terdekat yaitu Alfamart yang lokasinya terletak di hampir seluruh wilayah Kota Banjarmasin dan sekitarnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian tentang ” Faktor-faktor yang mempengaruhi Ibu Rumah Tangga dalam Keputusan Berbelanja di Alfamart Banjarmasin”.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang ada di Banjarmasin yang melakukan belanja di

Alfamart sebanyak 389 orang Ibu Rumah Tangga. Sampel adalah bagian dari populasi yang dinilai dapat mewakili karakteristik populasi. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan metode non proporsional sampling. Kemudian teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah judgment sampling yaitu pemilihan sampel oleh peneliti berdasarkan suatu kriteria tertentu sebagai suatu judgment.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husien Umar (2011: 146) dengan tingkat kesalahan 10%. Rumus yang dimaksud sesuai di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Prosentase kelonggaran
ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dengan tingkat kesalahan 10 %.

Berdasarkan rumus tersebut di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

389

$$n = \dots$$

$$1 + 389 (0,10)2$$

$$= 80$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 80 ibu rumah tangga sebagai responden.

Jenis Data

Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan dalam bentuk skoring. Kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa teori-teori bauran pemasaran dan teori perilaku konsumen yang relevan dengan penelitian ini.

Sumber Data

Data primer; yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui angket dengan menemui responden untuk mengisi beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan memilih saluran pembelian.,data sekunder; yaitu data yang diperoleh peneliti dari dinas pasar, dinas perindustrian dan perdagangan, dan dari pemerintah kota Banjarmasin.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi, melakukan pengamatan terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja di Alfamart Banjarmasin yang mengacu pada heterogenitas untuk memilih responden. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan alternatif pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada ibu rumah tangga yang melakukan pembelian di Alfamart Banjarmasin yang dijadikan responden. Kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari literature, buku-buku, dan jurnal guna memperoleh data secara teoritis yang berhubungan dengan penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Rumus Korelasi Product Moment Pearson menurut Sugiyono (2011 : 256) adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\left\{ n \sum X^2 - (\sum X)^2 \right\} \left\{ n \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi Product Moment

n = Cacah subyek uji coba

$\sum x$ = Jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = Jumlah skor butir (y)

$\sum x^2$ = Jumlah skor butir kuadrat (x)

$\sum y^2$ = Jumlah skor butir kuadrat (y)

$\sum xy$ = Jumlah perkalian butir (x) dan skor variabel (y)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan formula koefisien Cronbach Alpha (Sugiyono, 2011 : 359) dengan rumus:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r₁ = reliabilitas instrumen

k = Jumlah item dalam instrumen

p_i = Proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada item 1

q_i = 1 - p_i

= jumlah varians butir

Analisis Regresi

Regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut :

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$

Di mana

Y = Keputusan berbelanja di pasar modern

β_0 = intersep (konstanta)

β_n = Koefisien regresi variabel ke-n

e = Errors terms

X₁ = Budaya

X₂ = Sosial

X₃ = Pribadi

X₄ = Psikologi

Pengujian Hipotesis

a. Uji-t

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing-masing variabel bebas (X_i) secara individual terhadap variabel terikat (Y).

Jika t hitung < t tabel H₀ diterima dan H_a ditolak.

Jika t hitung > t tabel H₀ ditolak dan H_a diterima.

b. Pengujian Parameter (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji variabel bebas (X₁) secara bersama-sama (simultan) yang dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Jika F hitung < F tabel H₀ diterima dan H_a ditolak.

Jika F hitung > F tabel H₀ ditolak dan H_a diterima.

c. Pengujian Variabel Dominan

Untuk menguji variabel dominan adalah dilihat dari tabel standar koefisien beta.

d. Uji Determinasi (R²)

Kegunaan R² adalah untuk mengukur besarnya total variasi dari variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R² berada antara 0 hingga 1, semakin mendekati 1, maka variabel independen secara simultan semakin mempunyai

pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden. Responden yang dijadikan sampel adalah Ibu Rumah Tangga yang

mengelakkan pembelian di Alpa Mart Banjarmasin. Dari kuesioner yang disebar, seluruhnya kembali yaitu sebanyak 80 kuesioner. Berdasarkan penyebaran dan pengembalian kuesioner, partisipasi Ibu Rumah Tangga sangat membantu. Mengenai karakteristik responden tentang usia, pendapatan keluarga, jumlah anak, dan jumlah pengeluaran per bulan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Item	r	Hasil	Cronbach's Alpha	Ket.
Budaya				
X ₁₁	0,488	Valid		
X ₁₂	0,545	Valid		
X ₁₃	0,546	Valid		
X ₁₄	0,518	Valid		
Sosial				
X ₂₁	0,612	Valid		
X ₂₂	0,345	Valid		
X ₂₃	0,511	Valid		
X ₂₄	0,453	Valid		
Pribadi				
X ₃₁	0,501	Valid		
X ₃₂	0,526	Valid		
X ₃₃	0,538	Valid		
X ₃₄	0,510	Valid		
Psikologi				
X ₄₁	0,491	Valid		
X ₄₂	0,673	Valid		
X ₄₃	0,530	Valid		
X ₄₄	0,469	Valid		
Keputusan Berbelanja di Alpa Mart				
Y1	0,442	Valid		
Y2	0,408	Valid		
Y3	0,452	Valid		
Y4	0,327	Valid		

Sumber: Data diolah kembali (2014)

Analisis Regresi

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Koefisien Beta	T hitung	Sig./Prob.	Korelasi Parsial
Budaya (x_1)	0,260	0,296	3,781	0,000	0,470
Sosial (x_2)	0,281	0,345	4,512	0,000	0,497
Pribadi (x_3)	0,325	0,426	5,660	0,000	0,558
Psikologi(x_4)	0,181	0,223	3,030	0,003	0,224
Constant	1,605				
Multiple R = 0,776					
R Square = 0,603					
F hitung = 28,438					
Sig. F = 0,000					
n = 80					

Sumber : Data diolah kembali (2014)

Secara matematis model fungsi perilaku konsumen dari hasil regresi linear berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 1,605 + 0,260.X1 + 0,281.X2 + 0,325.X3 + 0,181.X4$$

Pembahasan

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda terdapat beberapa variabel independen (X) yang perlu dilakukan pembahasan antara lain:

1. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart, di mana variabel ini mempunyai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kemampuan variabel ini menjelaskan keputusan ibu rumah tangga berbelanja di

Alfamart sebesar 0,470 (korelasi parsial) atau besarnya pengaruh faktor budaya terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart sebesar 47%. Adapun nilai koefisien regresi faktor budaya adalah positif sebesar 0,260, berarti variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart dan mempunyai hubungan searah.

2. Sosial merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart, di mana variabel ini mempunyai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kemampuan variabel ini menjelaskan keputusan ibu rumah tangga berbelanja di

- Alfamart sebesar 0,497 (korelasi parsial) atau besarnya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart sebesar 49,7%. Adapun nilai koefisien regresi faktor sosial adalah positif sebesar 0,281, berarti variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart dan mempunyai hubungan searah.
3. Pribadi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart, di mana variabel ini mempunyai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kemampuan variabel ini menjelaskan keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart sebesar 0,558 (korelasi parsial) atau besarnya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart sebesar 55,8%. Adapun nilai koefisien regresi faktor pribadi adalah positif sebesar 0,325, berarti variabel faktor pribadi ini mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart.
4. Psikologi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart, di mana variabel ini mempunyai probabilitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Kemampuan variabel ini menjelaskan variabel keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart sebesar 0,244 (korelasi parsial) atau besarnya pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart sebesar 24,4%. Adapun nilai koefisien regresi faktor psikologi adalah positif sebesar 0,181, berarti variabel ini mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis bahwa secara simultan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart.
2. Berdasarkan hasil analisis bahwa secara parsial bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart.

- ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart.
3. Faktor pribadi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan ibu rumah tangga berbelanja di Alfamart.

Saran

1. Karena pasar modern (Alfamart) menawarkan berbagai produk yang berkualitas dan harga bersaing, hendaknya ibu rumah tangga di Banjarmasin selalu berbelanja di pasar modern tersebut.
2. Selain menawarkan produk berkualitas dan harga yang bersaing, di Alfamart juga menyediakan produk-produk yang lebih lengkap sehingga ibu rumah tangga di Banjarmasin tidak kesulitan mencari kebutuhan pokok yang diinginkan.
3. Rata-rata pribadi ibu rumah tangga sebagai seorang pekerja dan selalu sibuk, maka berbelanja di pasar modern (Alfamart) memberikan pilihan alternatif untuk berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari karena buka sampai jam 21.00 malam.
4. Secara psikologi ibu rumah tangga di Banjarmasin selalu ingin mencari hal-hal baru untuk menambah wawasan pengetahuan tentang produk-produk baru, maka lebih

mudah melakukan belanja di Alfamart karena di pasar tersebut memberikan pengetahuan dan wawasan tentang produk baru atau produk-produk yang dijual baik cara menggunakan produk maupun cara memasaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2007. Perilaku Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anonim, 2012. Keberadaan Hipermarket Menghambat Perkembangan Pasar Tradisional, Hilmiarifin.com, diakses 17 Desember 2012.
- Anonim, 2012. Peritel Besar Ancam Pasar Tradisional dan Pemasok, Haniwarsyarif.com, diakses 17 Desember 2012
- Anonim, 2012. Sekilas Info Dinas Pengelolaan Pasar Kota Banjarmasin, Mei 2012.
- Anonim, Wikipedia Indonesia, Pasar, diakses 17 Desember 2006
- Boyd, Walker dan Larreche, 2007. Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global), Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Engel, James.F, 2005, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Multivariante dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Husien, Umar, 2011. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta Business Research Center, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 2011, Winning The Mom Market in Indonesia, Strategi Membidik Pasar Ibu, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I dan II, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan, Jakarta, Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar, 2005, Perilaku Konsumen, PT. Eresco, Bandung.
- Mowen. Jhon C, 2007. Perilaku Konsumen, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2008. Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2012, Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2011. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Yogjakarta, Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2009. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta, Liberty.