

No. Daftar FPIPS: 220/H40.2.3.2/PL/2007

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
OBAT KUAT IREX MAX**

(Survei Pada Pengguna Irex Max di Wilayah Sadarmanah
Kelurahan Leuwigajah Kecamatan Cimahi Selatan)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Jurusan Pendidikan Ekonomi**



**Oleh:
USI CITRARESMI
010830**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2007**



"...Allah meninggikan orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat..."

(QS. Al. Mujadalah: 11)

"Dan apa yang diberikan kepada kamu, maka itu adalah kenikmatan hidup duniawi dan perhiasannya; sedang apa yang di sisi Allah adalah lebih baik dan lebih kekal. Maka apakah kamu tidak memahaminya?"

(QS. Al. Qashash: 60)

Kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku yang sangat kucintai

Kakakku, Nyeunyeu Hanum Widaningrum yang sangat kuhormati

Semua orang yang memberikan perhatian dan curahan kasih sayang

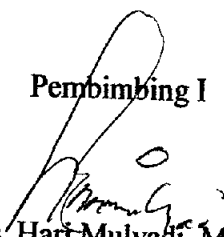


LEMBAR PENGESAHAN


**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK OBAT KUAT IREX MAX
(Survei Pada Pengguna Irex Max di Wilayah Sadarmanah
Kelurahan Leuwigajah Kecamatan Cimahi Selatan)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

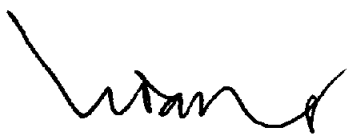

Drs. Hari Mulyadi, M.Si.
NIP. 131 570 037

Pembimbing II



Ridwan Purnama, SH., M.Si
NIP. 131 760 813

Mengetahui


Ketua Jurusan
Pendidikan Ekonomi
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia


Dr. Edi Suryadi, M. Si.
NIP. 131 626 694

Ketua Program
Studi Pendidikan Tata Niaga/
Manajemen Bisnis


Dr. Agus Rahayu, M. Si.
NIP. 131 664 382

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis


Usi Citraesmi
NIM. 010830



ABSTRAK

Usi Citraresmi, Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Kuat Irex Max (Survei Pada Pengguna Irex Max di Wilayah Sadarmanah, Kelurahan Leuwigajah Kecamatan Cimahi Selatan), di bawah bimbingan Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si. dan Ridwan Purnama, SH, M.Si.

Manusia tidak luput dari kekurangan, salah satu diantaranya adalah kekurangan pada kemampuan seksual yang dikenal dengan disfungsi ereksi.

Angka disfungsi ereksi di Indonesia cenderung tinggi, yakni 21% dari jumlah pria di Asia (<http://www.swa.co.id>, 2005). Tingginya angka disfungsi ereksi tersebut membuat PT. Bintang Toedjoe pada tahun 2002 memutuskan untuk meluncurkan obat kuat Irex. Berdasarkan Riset Swa dan Frontier (tahun 2004), tingkat kepuasan pelanggan terhadap Irex ternyata rendah dan hampir setiap tahun mengalami penurunan. Rendahnya tingkat kepuasan pelanggan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen. Salah satu upaya PT. Bintang Toedjoe untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen adalah melakukan diferensiasi produk dengan meluncurkan Irex Max (Irma) pada Agustus 2004.

Diferensiasi produk yang dilakukan secara tepat akan menciptakan keputusan pembelian dan menghasilkan laba bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka diadakan penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk obat kuat Irex Max. Objek yang diteliti adalah diferensiasi produk (X) sebagai variabel bebas (*Independent variable*) yang terdiri dari: bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, gaya, dan rancangan. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*Dependent variabel*) adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari beberapa sub variabel diantaranya: memilih merek, memilih pemasok/saluran pembelian, memilih waktu pembelian, dan memilih jumlah pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory* berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan, studi dokumentasi, dan angket. Hipotesis dari penelitian ini adalah: "Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh diferensiasi produk obat kuat Irex Max". Untuk mengukur besarnya pengaruh kedua variabel tersebut digunakan koefisien korelasi dan regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, secara keseluruhan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,308 > 1,994$), maka H_0 ditolak.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kekuatan kepada penulis, dan dengan izin-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Kuat Irex Max”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap diferensiasi produk dan keputusan pembelian produk obat kuat Irex Max, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk obat kuat Irex Max.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman penulis. Namun, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan.

Bandung, Maret 2007

Penulis



UCAPAN TERIMA KASIH

Disadari benar bahwa tulisan sederhana ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan Allah SWT, kesungguhan dan perjuangan penulis, serta bantuan, bimbingan dan dorongan semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu penulis dalam memberikan kasih sayang, dorongan, do'a, dan semangat. Penulis mengucapkan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarna Al Muchtar, SH. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. H. Edy Suryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. H. Agus Rahayu, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Yayat Hayati Djatmiko, M.Pd (alm) selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi (TPPS).
6. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si. selaku Pembimbing I yang dengan segala kebajikan dan dengan penuh tanggung jawab telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis di sela-sela kesibukan beliau sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Ridwan Purnama SH, M.Si. selaku Pembimbing II atas segala keikhlasan, ketelitian, dan kesungguhan beliau untuk membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.pd., MM. selaku sekretaris Tim Pengembangan Penulisan Skripsi (TPPS) atas bimbingan dan dorongan beliau selama pembuatan proposal skripsi.
9. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
10. Responden/pengguna Irex Max di Wilayah Sadarmanah, Kelurahan Leuwigajah Kecamatan Cimahi Selatan yang telah meluangkan waktunya untuk bekerjasama dengan penulis dalam meneliti pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk obat kuat Irex Max.
11. Sahabat-sahabatku Sanny Heryanto, Hamzah, Noerdin Renaldo, Iman Mulyana, Dwi Sudarsono, Sri Wulansari, Yuni Sri N.S, Martina Widjaja, Mona Metaria, Heni Nur'aeni, Noni Ocha, Ferdi Anriyana, Eko Purnomo, dan Nandang atas bantuan dan dorongan selama perkuliahan.
12. Sahabat-sahabatku Meiveby Olivia, Wulandari, Sally, Winda, Siti Dona, Biyanza Jessy, Cindy Rani, Desma, Iim Sandra, dan Imam Sulaeman atas bantuan baik moril dan materiil selama penulis menyelesaikan skripsi.

13. Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada Reza Romadhoni, Deni Sukmana, Renaldo, Ade Sukma, dan Sam atas bantuan dan dorongan moril selama penulis menyelesaikan skripsi.

14. Rekan-rekan Tata Niaga angkatan 2001 atas kebersamaan selama kuliah, semoga di masa depan kita dapat mengaplikasikan ilmu yang telah kita peroleh.

Akhirnya, sembah bakti penulis sampaikan kepada Ayahanda Endang Masli dan Ibunda Ida Nursanti, serta Kakakku Nyeu-Nyeu Hanum Widaningrum, terimalah persembahan amal bakti Ananda, buah dari perjuangan dan kesungguhan dalam menuntut ilmu untuk mendapat Ridho-Nya.

Akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Hanya Allah SWT yang dapat membalas kemurahan hati dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin.

Bandung, Maret 2007

Usi Citraresmi



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Kerangka Pemikiran	9
1.5 Asumsi	20
1.6 Hipotesis	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran	22
2.1.1 Pengertian Pemasaran	22
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	25
2.2 Produk	27
2.2.1 Pengertian Produk	27
2.2.2 Tingkatan Produk	28
2.2.3 Hirarki Produk	29
2.2.4 Klasifikasi Produk	31
2.3 Diferensiasi Produk	33
2.3.1 Pengertian Diferensiasi Produk	33

2.3.2 Ruang Lingkup Diferensiasi Produk	36
2.3.3 Tahapan dan Cara Menjaga Diferensiasi Produk	37
2.3.4 Variabel Diferensiasi Produk	39
2.4 Keputusan Pembelian	43
2.4.1 Pengertian Keputusan	43
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	44
2.4.3 Model Konsumen dalam Mengambil Keputusan	48
2.4.4 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	52
2.4.5 Tahapan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	55
2.5 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	70

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	72
3.2 Metode Penelitian	73
3.2.1 Sifat/Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	73
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	74
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	78
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	79
3.2.4.1. Populasi	79
3.2.4.2. Sampel	80
3.2.4.3. Teknik Sampling	84
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	85
3.2.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	86
3.2.6.1. Uji Validitas	87
3.2.6.2. Uji Reliabilitas	88
3.2.7 Teknik Analisis Data	90
3.2.7.1. Analisis Korelasi	92
3.2.7.2. Analisis Regresi Linear Sederhana	93
3.2.7.3. Rancangan Uji Hipotesis	97
3.2.8 Kriteria Pengambilan Keputusan	101

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian	102
4.1.1.	Gambaran Umum PT. Bintang Toedjoe	102
4.1.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	106
	1) Hasil Uji Validitas	106
	2) Hasil Uji Reliabilitas	108
4.1.3	Tanggapan Responden terhadap Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian	109
4.1.4	Gambaran Diferensiasi Produk	109
4.1.5	Gambaran Keputusan Pembelian	124
4.1.6	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	132
	(1) Analisis Korelasi	132
	(2) Analisis Regresi Linier Sederhana	133
	(3) Koefisien Determinasi	134
4.2	Pembahasan	135
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1	Kesimpulan	139
5.2	Rekomendasi	140
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar Industri-Industri di Indonesia (dalam %)	2
Tabel 1.2	Tingkat Kepuasan Pelanggan Kategori Obat Kuat Pria	4
Tabel 1.3	Diferensiasi Produk	13
Tabel 1.4	Konsep Nilai yang diserahkan pada Pelanggan	15
Tabel 2.1	Proses Evaluasi Alternatif Berdasarkan Model Pengambilan Keputusan	60
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	75
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	79
Tabel 3.3	Daftar Populasi Irex Max di Wilayah Sadarmanah	80
Tabel 3.4	Penyebaran Proporsi Sampel Pengguna Irex Max pada Setiap RT (Rukun Tetangga) di Wilayah Sadarmanah Cimahi Selatan	84
Tabel 3.5	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif dan Negatif	91
Tabel 3.6	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	92
Tabel 3.7	<i>Guilford</i>	93
Tabel 3.8	Pasangan Data dan Harga-Harga yang diperlukan untuk Menghitung A dan B	94
Tabel 3.9	Pasangan Data (X dan Y) dengan Pengulangan Pengamatan terhadap X'	95
Tabel 3.10	Rumus Jumlah Kuadrat	96
Tabel 3.11	Daftar Analisis Varians ANAVA Regresi Linier Sederhana	97
Table 3.12	Pedoman untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh	99
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas	106
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	108
Tabel 4.3	Rekapitulasi Skoring Data Variabel Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian	109
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Bentuk Kemasan	111
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Bentuk Sediaan Produk	111
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Bentuk Produk	112
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Berdasarkan Bentuk Sediaan	112
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Berdasarkan Kandungan Obat	113

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Berdasarkan Nama Merek	113
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Berdasarkan <i>Positioning</i> Produk	114
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Berdasarkan Khasiat Produk.....	115
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Berdasarkan Mutu Produk	115
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Berdasarkan Kepuasan Produk.....	116
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Berdasarkan Efek Samping Produk	116
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Berdasarkan Kepuasan Terhadap Manfaat Produk	117
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Berdasarkan Promosi .	117
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Berdasarkan Harga	118
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Berdasarkan Nama Merek.....	118
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Berdasarkan Warna Kemasan	119
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Berdasarkan Warna Obat/Kapsul.....	119
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Berdasarkan Kombinasi Warna	120
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Berdasarkan Lambang Produk.....	120
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Berdasarkan Kombinasi Huruf.....	121
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Berdasarkan Keseluruhan Model Produk	121
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Berdasarkan Kenyamanan Membawa Kemasan	122
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Berdasarkan	

	Kenyamanan Mengonsumsi Obat.....	122
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Berdasarkan Desain Produk.....	123
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Berdasarkan Desain Mengikuti Fungsi	123
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Memilih Merek Berdasarkan Merek yang digunakan Orang Lain.....	126
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Memilih Merek Berdasarkan Nama Merek Terlebih Dahulu	126
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Memilih Merek Berdasarkan Manfaat dibanding Harga.....	127
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Memilih Saluran Pembelian Berdasarkan Pelayanan di Gerai Jamu	127
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Memilih Saluran Pembelian Berdasarkan Pelayanan di Apotek.....	128
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Memilih Saluran Pembelian Berdasarkan Pelayanan di Swalayan	128
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Memilih Saluran Pembelian Berdasarkan Kemudahan Mendapatkan Produk	129
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Terhadap Memilih Waktu Pembelian Berdasarkan Kebutuhan.....	130
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Terhadap Memilih Waktu Pembelian Berdasarkan Frekuensi Pembelian (dalam 1 Minggu)	130
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	131
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Rekomendasi	131
Tabel 4.40	Hubungan Antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian	132
Tabel 4.41	Regresi Linier Sederhana	133
Tabel 4.42	Koefisien Determinasi	134
Tabel 4.43	Pengujian Signifikansi (T_{hitung}).....	135
Tabel 4.44	Rekapitulasi Diferensiasi Produk	136
Tabel 4.45	Rekapitulasi Keputusan Pembelian	137



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bauran Pemasaran	10
Gambar 1.2	Model Sikap dan Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 1.3	Hubungan antara Pengorbanan dan Manfaat Produk bagi Konsumen	16
Gambar 1.4	Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 1.5	Paradigma Penelitian.....	20
Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	24
Gambar 2.2	Hubungan antara 4P (<i>Marketing Mix</i>) dengan 4C (Pelanggan).....	27
Gambar 2.3	Matriks BCG (<i>Boston Consulting Groups</i>) yang Baru	35
Gambar 2.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	45
Gambar 2.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Individu	47
Gambar 2.6	Model Perilaku Konsumen.....	49
Gambar 2.7	Tipe-Tipe Proses Pengambilan Keputusan	54
Gambar 2.8	Model Keputusan Pembelian	55
Gambar 2.9	Kategori Merek yang diingat dari Memori saat Pencarian Internal	58
Gambar 2.10	Diskonfirmasi Harapan dari Kepuasan dan Ketidakpuasan.....	69
Gambar 3.1	Pembagian Sampel Pengguna Irex Max di Wilayah Sadarmanah Cimahi Selatan	85



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan TPPS Mengenai Perubahan Judul dan atau Objek Penelitian
- Lampiran 2 Instrumen Penelitian
- Lampiran 3 Data Ordinal Variabel Diferensiasi Produk
- Lampiran 4 Data Ordinal Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 5 Tanggapan-Tanggapan Responden (Frekuensi)
- Lampiran 6 Uj Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi Produk
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 8 Data Interpolasi
- Lampiran 9 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Boyd, Walker dan Lareche. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Buchari Alma. 1988. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Rincikbumi
- 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- 2001. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Harun Al Rasyid. 1994. *Teknik Penarikan sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD
- Hermawan Kertajaya. 2000. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- dkk. 2004. *Positioning, Differentiation and Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Husein Umar. 2000. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- _____ 2001. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- _____ 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- J. Adams. Thomas. 1991. *Fundamental of Marketing*. USA: Mc Graw-Hill
- Kotler. Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- _____ 2000. *Marketing Management: The Millenium Editions*. New Jersey: Prentice Hall
- _____ 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prenhallindo
- _____ 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- _____ 2006. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- _____ dan Amstrong, Gary. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____ dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- _____ , Swee Hong Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 1996. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall
- Mc. Donald. Malcolm. 2002. *Marketing Plans*. Italy
- Moch Ali. 1985. *Penelitian Pendidikan*. Bandung. CV Angkasa
- Naresh H. Malhotra. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- _____ 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Porter. Michael. E. 1994. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Schiffman. Leon G. Kanuk, Leslie Lazer. 2000. *Consumers Behaviour*. New Jersey: Prenhallindo

2003. *Consumers Behaviour*. New Jersey:
Prehallindo

Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito

———. 2001. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito

Sugiarto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sumaryanto, Deny S. Oetomo. 2001.
Tehnik Sampling. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

———. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

Ujang Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Internet:

<http://www.ananova.com>

<http://www.bintang7.com>

<http://www.swa.co.id>

Majalah:

Health Today Indonesia

Swa

Tempo

