
PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA KERETA API DI YOGYAKARTA

NUNUK DWI GARWANTI ENDANG PALUPI

STIE IEU Yogyakarta

email: nunukgarwanti01@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif terhadap keputusan menggunakan jasa Kereta Api di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Jasa Kereta Api di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan hasil penelitian diketahui Sikap Konsumen dan Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Kereta Api di Yogyakarta.

Keywords : Sikap Konsumen, Norma Subyektif, Keputusan Menggunakan

PENDAHULUAN

Peluang-peluang bisnis jasa transportasi yang ada dalam kondisi ini telah mendorong para investor untuk menanamkan modalnya dalam industri jasa transportasi ini. Pada industri jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang utama karena pelayanan menekankan pada kepuasan konsumen sehingga tercipta kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada produk yang disediakan perusahaan jasa tersebut. Demikian pula dengan perusahaan jasa transportasi perlu memperhatikan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya, sehingga mereka bisa bersaing dengan perusahaan jasa transportasi yang lain.

Persaingan dalam pelayanan transportasi darat MODA (Mobilisasi Darat) terjadi antara kendaraan darat umum dan perkereta apian. Masyarakat atau konsumen berhak memilih MODA (mobilisasi Darat) apa yang akan digunakan untuk transportasi. Untuk Itu PT Kereta Api Indonesia berusaha bersaing dalam bisnis jasa transportasi ini.

Dengan usaha pelayanan yang semakin ditingkatkan maka diharapkan pelanggan merespon kinerja atas layanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia, sehingga pelangganpun dapat menilai kualitas atau tidaknya kinerja PT. Kereta Api Indonesia selama ini atas dasar persepsi pelanggan. Demikian juga dengan pihak PT. Kereta Api Indonesia yang selama ini berusaha mengedepankan layanan kepada pelanggan yang terbaik dan memuaskan.

Dharmmesta dan Handoko (2000) menjelaskan bahwa sejauh mana sikap memberikan ramalan yang akurat mengenai perilaku akan bergantung pada sejumlah faktor. Hubungan sikap-perilaku seharusnya bertumbuh lebih kuat bila (1) pengukuran sikap menetapkan secara benar

komponen tindakan, target, waktu dan konteks, (2) interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku menjadi lebih singkat, (3) sikap didasarkan pada pengalaman langsung, dan (4) perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial (Engel *et al.*, 2000). Dari uraian diatas dapat ditarik suatu penelitian tentang Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti memasuki topik yang paling inti dari kegiatan pemasaran, artinya perilaku konsumen merupakan suatu fondasi dari suatu kegiatan pemasaran. Oleh karena itu pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi seorang manajer pemasaran dalam membuat suatu kebijakan dalam pemasaran secara tepat. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel *et al.*, (2000) *Consumer Behavior is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic goods and services including decision process that precede and determining the acts.*

Analisis perilaku konsumen diperlukan untuk mengetahui keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja serta pembelian konsumen (Kotler, 2000). Untuk memahami perilaku konsumen diperlukan pemikiran yang lebih khusus lagi. Konsumen beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, selera, dan sebagainya.

Ketiga perspektif tersebut adalah: (1) perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), (2) perspektif pengalaman (*experiential perspective*), dan (3) perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*).

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

Teori Sikap Kosumen

Sikap dikatakan sebagai suatu respons evaluatif. Respon evaluatif memiliki arti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap. Sikap (*attitude*) yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau

tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler dan Keller, 2012). Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan sikap sebagai sebuah evaluasi seseorang yang secara konsisten mendukung atau tidak mendukung, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide. Adapun menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2006), sikap adalah sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberika

Para peneliti melakukan penelitian sikap untuk memperoleh kepastian apakah sikap itu dapat menjadi prediktor yang akurat terhadap perilaku. Aplikasi *Theory of Reasoned Action* dalam psikologi sosial dan industri sudah membuktikan bahwa sikap terhadap perilaku memang telah menjadi prediktor yang akurat bagi perilaku meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel intensi (*intention*). Disamping itu, peran variabel norma subyektif (*subjective norm*) juga diikutkan dalam model tersebut (Dharmmesta, 1992).

Norma Subyektif

Norma Subyektif menurut Mowen dan Minor (2002) norma subyektif adalah menilai yang dipercaya konsumen bahwa orang lain berpendapat dan mereka harus melakukannya. Artinya normasubyektif menjelaskan suatu kelompok acuan atau referensi yang kuat terhadap perilaku. James F.E,et.al. (2013) norma subyektif bisa disebut juga dengan kelompok acuan atau kelompok sosial. Norma subyektif juga terbagi menjadi tiga pengaruh, yaitu pengaruh pribadi, pengaruh keluarga, dan pengaruh situasi.

Fishbein dan Ajzen (1986) menyatakan bahwa fokus dalam memahami perilaku individu adalah intensi melakukan perilaku yang diprediksi. Intensi ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif mengenai perilaku tersebut. Dengan demikian, sikap merupakan faktor internal individual dan norma subyektif adalah persepsi individu terhadap tekanan yang berasal dari lingkungan atau eksternal individu. Dengan kata lain, norma subyektif merupakan faktor situasional yang mempengaruhi individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Pendekatan untuk memprediksi perilaku semacam juga melibatkan metode pengukuran dan teknik nilai-pengharapan (*expectancy-value technique*). Ajzen dan Fishbein (1980) telah mengembangkan *theory of reasoned action* untuk menghubungkan keyakinan ke intensi dan terus ke perilaku. Penelitian Ajzen dan Fishbein telah menjadi dasar dalam pemahaman terhadap hubungan antara sikap dan perilaku yang sebelumnya masih dipandang bersifat kontroversial. Model yang terkenal dengan sebutan *theory of reasoned action* tersebut meliputi variabel-

variabel: a. Sikap terhadap perilaku, b. Norma subyektif, c, Intensi berperilaku, d, Perilaku, atau tindakan yang dilakukan.

Biasanya, perilaku tertentu akan dilakukan jika kondisinya memang memungkinkan, yaitu:

- a. Sikap tersebut positif atau menguntungkan,
- b. Norma sosialnya juga menguntungkan,
- c. Jenjang kontrol berperilaku yang dirasakan cukup tinggi

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Imelda, dan Huwaida (2014) dengan judul “Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Data print di Banjarmasin)” dengan variabel sikap, norma subyektif, dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan Variabel sikap dan norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Sigit (2006) dalam penelitiannya tentang pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. Menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap dan norma subyektif secara serentak dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial produk pasta gigi Close Up.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi PT. Kereta Api Indonesia di Yogyakarta.
- H2 : Diduga Norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi PT. Kereta Api Indonesia di Yogyakarta.
- H3 : Diduga Sikap konsumen dan norma subjektif berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi PT. Kereta Api Indonesia di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi PT Kereta Api Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2001). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Solvin jika ukuran populasi besar, artinya ukuran sampel yang akan diperoleh besarnya

kurang dari 5% populasi. Berdasarkan pertimbangan dan rumus diatas maka ditetapkan jumlah dalam sampel ini sebesar 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sikap konsumen, norma subjektif dan keputusan menggunakan jasa Kereta Api.

Tehnik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner mengenai sikap konsumen, norma subjektif dan keputusan menggunakan jasa Kereta Api. Pengukuran sikap konsumen, norma subjektif dan keputusan menggunakan jasa Kereta Api dilakukan menggunakan skala *Likert*

Definisi Operasional.

Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan supaya ada kesamaan penaksiran dan tidak mempunyai arti yang berbeda-beda (Sekaran, 2003).

- a. Sikap konsumen yang dimaksud adalah aspek evaluasi dan keyakinan konsumen pada PT Kereta api Indonesia yang diukur dengan indikator yakin terhadap pelayanan maskapai yang cepat, tepat, ramah, bertanggung jawab dan keamanan.
- b. Norma subjektif adalah keyakinan pada kelompok referensi yang mendorong konsumen untuk memilih jasa penerbangan yang diukur dengan indikator kerabat, rekan, media informasi, motivasi pribadi, dan masyarakat sekitar.
- c. Keputusan menggunakan jasa kereta api yaitu keputusan konsumen untuk memilih jasa kereta api yang diukur dengan indikator sering menggunakan jasa transportasi, loyal pada jasa kereta api, keinginan tetap menggunakan jasa di masa mendatang, keinginan menggunakan jasa kereta api jika membutuhkan transportasi dan bersedia mengajak orang lain menggunakan jasa kereta api.

Analisis data

Untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua dan ke tiga maka akan digunakan analisis regresi berganda, sedangkan untuk pengujian hipotesis dapat digunakan uji F dan uji t. Analisis regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS .

HASIL PENELITIAN**Karakteristik Responden****Tabel 1. Profil Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Wanita	34	13
	Laki laki	66	77
2.	Usia		
	≤30	11	11
	31 - 44	53	53
	45 - 55	29	29
	>55	7	7
3.	Pekerjaan		
	PNS	17	17
	TNI/Polri	14	14
	Pegawai Swasta	25	25
	Wiraswasta	41	41
	Lainnya	3	3
4.	Penghasilan		
	< Rp.1.000.000	9	9
	Rp. 1.000.000– Rp. 4.999.99	41	41
	Rp. 5.000.000– Rp. 8.999.99	47	47
	> Rp.9.000.000	3	3

Uji Instrumen

Berikut adalah disajikan hasil uji kualitas instrumen. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel sikap konsumen, norma subjektif dan keputusan menggunakan jasa Kereta Api dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas dapat dinyatakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur, dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alphanya lebih besar dari 0,6.

**Tabel 2
Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	Butir Butir	Signifikansi	Cronbach Alpha
Sikap Konsumen	Butir 1	0,000	0,866
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
	Butir 5	0,000	
Norma	Butir 1	0,000	0,862

Subyektif	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
	Butir 5	0,000	
	Keputusan Menggunakan Jasa KA		
Keputusan Menggunakan Jasa KA	Butir 1	0,000	
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
	Butir 5	0,000	

Uji Hipotesis.

Untuk mengetahui pengaruh variabel Sikap Konsumen dan Norma subyektif, terhadap keputusan menggunakan jasa Kereta Api digunakan regresi berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda:

Tabel 3. Hasil Analisis regresi

Keterangan	Unstandardized Coefficients (Beta)		t	Sig.
Sikap konsumen	0,109	0,049	2,223	0.029
Norma subjektif	0,872	0,050	17,341	0.000
F Hitung	1489,039			0,000
Adjust R.square	0.968			

Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k) maka diperoleh t tabel = 1,980. Pengujian terhadap koefisien regresi sikap konsumen (X1) Untuk menguji pengaruh variabel sikap konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa kereta Api dengan membandingkan t-hitung sebesar 2,223 dan t tabel 1,980 dengan probabilitas 0,042 yang berarti t hitung > t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api. Jadi hipotesa H1 terbukti.

Untuk menguji pengaruh variabel norma subjektif (X2) terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api dengan membandingkan t-hitung sebesar 17,341 dan t tabel 1,980 dengan probabilitas 0,002 yang berarti thitung > t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subjektif secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api. Berarti hipotesa (H2) terbukti.

Sebagai dasar untuk menguji pengaruh sikap konsumen dan norma subjektif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api di kota Yogyakarta dengan cara membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, maka diperoleh $F_{tabel} = 2,71$. Berdasarkan analisis data diketahui F-hitung sebesar

1489,039 yang berarti $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dan norma subjektif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api di kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis (H3) terbukti.

Pembahasan

Dari hasil regresi seluruh variabel mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga menunjukkan semua variabel sikap konsumen dan norma subyektif baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Kereta Api. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Imelda, dan Huwaida dengan judul “Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint di Banjarmasin). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sigit (2006) tentang pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. Hasil penelitian menunjukkan Sikap dan norma subyektif secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa sikap konsumen dan norma subjektif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api di kota Yogyakarta. Dapat disimpulkan juga bahwa sikap konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api. Hasil yang sama juga dapat disimpulkan bahwa norma subjektif secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api di kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1995). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliff, New York : Prectice Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavior control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 457-474.

- Binalay, A.G, Mandey, S.L., Mintardjo, C. M. O., (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.1 (Maret), 395–406.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2006), *Perilaku Konsumen Jilid 1*. alih bahasa FX. Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Boyd, JR. H.W., Walker, JR. O. C., Larreche. J.C. (2000). *Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Ed. ke-2. Jilid 1. (Imam Nurmawan). Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Ed. Pertama. Jakarta: Kencana.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1992). Riset Tentang Minat Dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*
- Dharmmesta, B.S., Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: MBFE Yogyakarta
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard., (2000). *Consumer Behavior*, International Edition, Forth Worth : Dreyden Press.
- Foedjiawati dan Hatane., (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 3, hal.30-41.
- Imelda, S., Rofi'i, & Huwaida, H. (2014). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint Di Banjarmasin). *Smart –Study & Management Research*. Vol XI, No.2, 2014, hlm. 39-51
- Gay, LR & PL Diehl., (2000). *Research Methods for Business and Management*, Macmillan Publishing Company. New York
- Haque, (1995), *Customer Profitability Analysis and Competitor Analysis*, College South Western, Ohio, 2nd edition.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., (2000), *Consumer Behaviour Implication for Marketing Strategy*, 9th Edition, USA : Richard D. Irwin, Inc.
- Hojjat Mobrezia, Behnaz Khoshtinata (2016) dengan judul “Investigating The Factors Affecting Female Consumers Willingness Toward Green Purchase Based On The Model OfPlanned Behavior
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*, Millennium Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

-
- Loudon, David L. Dan Albert J. Della Bitta., (2000), *Consumer Behaviour : Concepts and Applications*, 8th Edition, New York : McGraw-Hill, Inc.
- Mowen, John C dan Minor, Michael., (2002), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, Perilaku Konsumen, Edisi 5, jilid 2, Gelora Aksara Pratama, Bandung.
- Musanto., (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan:Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136
- Oliver, Richard L., (1999). Whence Loyalty, *Journal of Marketing*, (Special Issues), vol 63, p.33-44.
- Page, Narelle & Chaterine Eddy., (1999). The Correlation between Service Quality, Satisfaction and Loyalty, *Marketing Science Centre*. Australia
- Patterson, Paul G., (2003). The Impact of Key Personality Constructs on Satisfaction, Trust, Loyalty Relationship in a Service Context, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 (5).p.45-55.
- Pong, Lu Ting & Tang Pui Yee., (2001). An Integrated Model of Service Loyalty, Academy of Business & Administrative Sciences. *International Conferences*.Brussels, Belgium.
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk., (2000). *Consumer Behavior*, 8 Ed, Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Schnaars, S. P, (1991), *Marketing Strategy : A Customer Driven approach*. New York: the free pres
- Sekaran, Uma, (2003), *Research Methods for Business : Skill-Building Approach*, Fourth Edition, New York : John Wiley &nSons Inc.
- Sigit, Murwanto, (2006). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 11 No. 1, April 2006, hlm. 81-9
- Sugiyono, E. Wibowo, (2001), *Statistika Penelitian*, Edisi I, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, (1994), *Strategi pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi offset
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset