

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VESPA DI YOGYAKARTA

Oleh :
Tegar Sylvano

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak dan parsial variabel Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor Vespa di Yogyakarta, serta mengetahui pengaruh variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa di Yogyakarta. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Vespa di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling, yaitu dengan memberikan angket kepada masyarakat yang menggunakan sepeda motor Vespa dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda, analisis korelasi parsial.

Hasil penelitian menemukan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat disimpulkan sebagai berikut ; Persamaan regresi linier berganda $Y = 0,917 + 0,343X_1 + 0,371X_2$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi rasional berpengaruh positif sebesar 0,343, dan motivasi emosional berpengaruh positif sebesar 0,371.

Oleh karena itu implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Vespa untuk Meningkatkan variabel motivasi rasional yang terbukti berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu teknologi hemat bahan bakar. Motor matic cenderung lebih boros dibandingkan sepeda motor empat tak, oleh karena itu produsen sebaiknya membuat sepeda motor dengan teknologi modern yang mampu hemat bahan bakar, karena kelangkaan maupun kenaikan bahan bakar membuat konsumen memilih produk sepeda motor yang irit BBM, sehingga tidak harus sering mengisi bahan bakar dan menghemat biaya.

Kata kunci: Motivasi, motivasi rasional, motivasi emosional, keputusan pembelian

Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008).

Kehadiran kembali Piaggio ke negara ini karena ada kesempatan yang bisa diraih oleh perusahaan. Di sisi lain, untuk memberi kesempatan konsumen untuk bisa merasakan merek motor matik dari Eropa. Konsumen Indonesia dapat dikatakan hanya memiliki pilihan yang sedikit untuk motor matik. Hanya dari pabrik asal Jepang. Keberadaan motor matik Piaggio menjadikannya satu-satunya merek Eropa yang dapat dibeli dengan harga yang terjangkau di Indonesia. Motor ini, juga dapat dipakai dalam aktivitas sehari-hari.

Mengenai strategi harga, Piaggio Indonesia memberikan harga lebih tinggi dibanding dengan motor-motor matik dari pabrik Asia, terutama Jepang. Antara Rp 14 juta hingga Rp 19 juta untuk tipe Piaggio Zip dan Liberty, sedangkan yang lainnya berkisar antara Rp 20– Rp 150 juta. Melihat harga ini, bisa dipastikan target Piaggio adalah kelompok market menengah atas. Piaggio juga mencoba menciptakan segmen baru di motor matik. Jika dilihat dari kisaran harga, memang belum ada pesaingnya. Diperkirakan segmen ini memiliki potensi yang cukup besar dan akan mudah diambil jika merek ini memiliki berbagai layanan purnajual.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana Motivasi, Persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada produk sepeda motor Vespa di Yogyakarta. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa di Yogyakarta.

TELAAH PUSTAKA

1. Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) “Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

2. Motivasi Rasional

Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada fakta-fakta yang ditunjukkan oleh suatu produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, layanan, ketersediaan

barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen (Fisardo dkk, 1998). Solomon (2004) menyebut motivasi pembelian rasional sebagai kebutuhan utilitarian yaitu suatu hasrat untuk memperoleh keuntungan fungsional atau praktikal dari produk yang dikonsumsi. Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa istilah rasional digunakan pada saat konsumen bertindak rasional dengan secara hati-hati mempertimbangkan semua alternative yang ada dan memilih alternative yang memberikan keuntungan terbesar. Motif rasional juga menyangkut masalah seperti harga (price), biaya penggunaan (cost in use), dan daya tahan (durability), lamanya pemakaian yang bermanfaat (length of useful usage), reliabilitas (reliability), dan layanan (servicing). Konsumen bertindak rasional pada saat menentukan secara hati-hati semua alternatif dan pilihan terhadap suatu produk yang memberikan manfaat terbesar baginya. Dalam konteks pemasaran, motivasi ini terjadi pada saat konsumen memilih tujuan pembelian berdasarkan seluruh kriteria objektif seperti misalnya ukuran, berat, harga, atau ukuran perkemasan (Schiffman & Kanuk 2004).

dari hasil yang di peroleh adalah dapat dikatakan bahawa motivasi Rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, perhatian yang lebih terhadap kualitas, harga, serta layanan purna jual dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi rasional terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa di Kota Yogyakarta.

3. Motivasi Emosional

Persahabatan, martabat, hak dan simbol status dapat mempengaruhi putusan pembelian konsumen. Seringkali emosional lebih diutamakan daripada pertimbangan rasional. Motivasi emosional adalah motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan

kepraktisan (Violitta dan Hartanti, 1996; Fisardo dkk,1998). Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa istilah emosional digunakan pada saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif. Beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi emosi adalah keamanan, kenyamanan, ego, kebanggaan, rekreasi, seks, persaingan, kesehatan, kepraktisan, dan lain-lain (Huey, 1991). Menurut Swastha & Handoko (1982), motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang dan bersifat subjektif seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, dan sebagainya.

Pembelian yang didasari motivasi emosional terjadi pada saat proses penyeleksian barang atau jasa, didasari oleh alasan yang subjektif dan pribadi, seperti misalnya kebanggaan, ketakutan, afeksi atau status. Cukup jelas bahwa ukuran kepuasan adalah suatu hal yang sifatnya sangat personal, didasari oleh struktur kebutuhan dari masing-masing individu, pengalaman masa lalu dan tingkah laku yang dipelajari dari lingkungan. Apa yang terlihat tidak rasional bagi orang lain, dapat dianggap rasional dalam pemikiran konsumen itu tersebut.

dari hasil yang di peroleh adalah dapat dikatakan bahawa motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, perhatian yang lebih terhadap kualitas produk, design produk, brand image produk, serta komunikasi terhadap konsumen melalui komunitas dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi emosional terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa di Kota Yogyakarta.

4. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir

atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui motivasi apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa di Yogyakarta. variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah motivasi rasional, motivasi emosional dan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel bebas (X). Lebih lanjut dapat dijelaskan, motivasi rasional (X1), motivasi emosional (X2). Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Yogyakarta yang memiliki Sepeda Motor Vespa, karena sulit memprediksi maka populasi dalam penelitian ini tidak terbatas.

b. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Yogyakarta yang memiliki sepeda motor Vespa. Karena populasi dalam penelitian ini berjumlah sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan metode pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Widiyanto (2008).

$$N = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10) n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Jadi, sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Deskriptif

1. Analisis Motivasi Rasioanal

Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada fakta-fakta yang ditunjukkan oleh suatu produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan, dan harga.

Tabel 4.12

Penilaian Variabel Motivasi Rasional

| No. Item | Motivasi Rasional | Mean | Kategori |
|-------------------|---|------|----------|
| 1 | Menggunakan teknologi hemat bahan bakar | 3.46 | Tinggi |
| 2 | Umur ekonomis Sepeda Motor Vespa baik | 3.94 | Tinggi |
| 3 | Sepeda motor Vespa jarang mengalami kecelakaan | 3.83 | Tinggi |
| 4 | Produk vespa mempunyai daya tahan yang lama | 3.72 | Tinggi |
| 5 | Performa mesin tangguh | 3.81 | Tinggi |
| 6 | Harga terjangkau | 3.75 | Tinggi |
| 7 | Harga sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan | 3.79 | Tinggi |
| 9 | Ada potongan harga/diskon | 3.48 | Tinggi |
| 10 | Banyaknya bengkel resmi yang disediakan oleh Vespa. | 3.60 | Tinggi |
| 11 | Ketersedian garansi sehingga memberikan keamanan | 3.69 | Tinggi |
| Rata - rata total | | 3.70 | Tinggi |

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,70 masuk dalam kategori tinggi terhadap motivasi rasional pada

produk sepeda motor Vespa. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan pembelian sepeda motor Vespa.

2. Analisis Motivasi Emosional

Motivasi emosional adalah motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang dan bersifat subjektif seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, dan sebagainya.

Tabel 4.13

Penilaian Variabel Motivasi Emosional

| No. Item | Motivasi Emosional | Mean | Kategori |
|-------------------|--|------|----------|
| 1 | Banyaknya pilihan warna | 3.83 | Tinggi |
| 2 | Model yang tersedia bervariasi | 3.65 | Tinggi |
| 3 | Desain memiliki style yang unik | 3.98 | Tinggi |
| 4 | Komunitas membuat tertarik untuk membeli | 3.88 | Tinggi |
| 5 | Nyaman saat di kendarai | 3.79 | Tinggi |
| 6 | Desain bergaya retro | 3.92 | Tinggi |
| Rata - rata total | | 3.84 | Tinggi |

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,84 masuk dalam kategori tinggi terhadap motivasi emosional pada produk sepeda motor Vespa. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan pembelian sepeda motor Vespa.

3. Analisis Variabel Keputusan pembelian (Y)

Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian

dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Tabel 4.14

Penilaian Variabel Keputusan pembelian

| No. Item | Keputusan pembelian | Mean | Kategori |
|-------------------|---|------|----------|
| 1 | Mencari informasi sebelum membeli | 3.67 | Tinggi |
| 2 | Setelah mendapatkan informasi akan melakukan pembelian | 3.82 | Tinggi |
| 3 | Lebih memilih produk Vespa dibandingkan sepeda motor lain | 3.35 | Tinggi |
| Rata - rata total | | 3,61 | Tinggi |

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel 4.15 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,61 masuk dalam kategori tinggi terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Vespa. Dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk sepeda motor Vespa cenderung tinggi.

b. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel motivasi terhadap keputusan pembelian. Model regresi linear berganda untuk Motivasi rasional (X_1), dan Motivasi emosional (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | Regression Coeficient | T hitung | Sig t | Keterangan |
|--------------------|-----------------------|----------|-------|------------|
| Konstanta (Bo) | 0.917 | | | |
| Motivasi rasional | 0.343 | 4.183 | 0.000 | Signifikan |
| Motivasi emosional | 0.371 | 3.847 | 0.000 | Signifikan |
| F hitung | 48,673 | | | |
| Sig F | 0,000 | | | |
| R square | 0,511 | | | |
| Mutiple R | 0,715 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pada Tabel 4.16 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,917 + 0,343X_1 + 0,371X_2$$

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji - F

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 48,673 dan sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel motivasi yang terdiri dari variabel motivasi rasional, dan motivasi emosional terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Vespa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rico Saputra (2013) yang menyimpulkan bahwa faktor motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisa karakteristik responden mayoritas konsumen produk sepeda motor adalah laki - laki, berusia antara 17 - 21 tahun yaitu sebesar 41,7%, pendidikan menengah keatas, pekerjaan pelajar/ mahasiswa, pendapatan Rp.1000.000 – Rp.2.500.00, lama menggunakan 1 – 2 tahun, jenis motor yang dipakai adalah Piaggio ZIP, dan sumber informasi dari brosur/pamphlet.
2. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang tinggi pada variabel motivasi rasional yaitu dengan skor rata – rata sebesar 3,70 (tinggi), dan motivasi emosional 3,84. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, konsumen telah memberikan penilaian tinggi, yaitu dengan skor rata – rata 3,61 (tinggi).
3. Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat disimpulkan sebagai berikut ;
 - a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,917 + 0,343X_1 + 0,371X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi rasional berpengaruh positif sebesar 0,343, dan motivasi emosional berpengaruh positif sebesar 0,371.

4. Hasil koefisien determinasi berganda diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2 square) = 0,511 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 51,1% sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya pelayan purna jual, teknologi, dan lain – lain.
5. Variabel motivasi rasional mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari motivasi rasional mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,158. Dan variabel motivasi rasional yang paling tinggi adalah dari kualitas produk vespa. Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain sebesar 15,8%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel motivasi emosional yaitu sebesar 13,7%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi distributor sepeda motor Vespa di Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh variabel motivasi terhadap Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Meningkatkan variabel motivasi rasional yang terbukti berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu teknologi hemat bahan bakar. Motor matic cenderung lebih boros dibandingkan sepeda motor empat tak, oleh karena itu produsen sebaiknya membuat sepeda motor dengan teknologi modern yang mampu hemat bahan bakar, karena kelangkaan maupun kenaikan bahan bakar membuat konsumen memilih produk sepeda motor yang irit BBM, sehingga tidak harus sering mengisi bahan bakar dan menghemat biaya.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary., Kotler, Philip. (1997). *Principles of marketing*, (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Amstrong, Gary., Kotler, Philip. (1997). *Principles of marketing*, (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2001): *Principles of Marketing*. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen pemasaran Edisi 1 & 2*. Prenhalindo. Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasarn Moderen*. Yogyakarta: FE UGM
- Basu Swastha dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasarn Moderen*. Yogyakarta: FE UGM
- Azwar (2000). *Metode penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Drs.Sudarsono, S.H. dan Edilius, S.E. 1994. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hansen, Don R. Dan Mowen, Maryanne M. (1994), *Cost Management*, (7th ed.), Cincinnati-Ohio : South Western College Publishing
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handoko T. Hani (2002), *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas Yogyakarta : Badan Penerbit FE UGM
- Ferdinand, A.T., 2006 , *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang