



**Editor :**

**Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.**

# **MERANCANG DAN ETIKA PENELITIAN**

## **PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN**

**Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.**

## Tentang Penulis

**Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C. BLDM.**



Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.

## Tentang Editor

**Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL.**



Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Pemegang Certified Great Leadership (C.GL). Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain; First Winner and Best Presentation Business Plan Competition Perbanas Institute,

Second Winner LKTIN Metal Exist Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Juara Harapan 2 LKTI AUC Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali, Juara Harapan 1 Essay Compepetition “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa” Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, Second Winner Industrial Paper and Action Universitas Sumatera Utara, Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion Universitas Katolik Parahyangan, Third Winner Eco-money Competition “Pengelolaan Sampah”, Juara Harapan 1 Competition of Indsutrial Engineering Universitas Hassanudin Makassar, Participant Asean Youth Conference Kuala Lumpur Malaysia.



**eureka  
media aksara**  
Anggota IKAPI  
No. 225/JTE/2021

☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekamediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-229-1



9 786231 512291

# MERANCANG DAN ETIKA PENELITIAN PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

**MERANCANG DAN ETIKA PENELITIAN  
PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN**

**Penulis** : Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M.,  
C.B.L.D.M.

**Editor** : Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.

**Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita

**Tata Letak** : Meilita Anggie Nurlatifah

**ISBN** : 978-623-151-229-1

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 2023**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Kami panjatkan puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Kuasa, yang telah memberikan kekuatan, kesejahteraan, dan kelancaran dalam menyusun buku ini, karena tanpa kehendakNya, tiada mungkin kami dapat menyelesaikan pekerjaan ini.

Buku ini mengulas suatu hal yang berkaitan dengan riset-riset yang biasa dilakukan oleh seorang peneliti dengan berbagai peristiwa melingkupi dalam kehidupan ekonomi, sosial, dan bisnis. Dalam kehidupan ekonomi dan sosial, banyak ditemukan berbagai macam permasalahan tiada batas ruang dan waktu dengan berbagai macam gejala peristiwa, baik peristiwa yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan, baik peristiwa yang diharapkan terjadi ataupun peristiwa yang tidak diharapkan terjadi. Semua tergantung daripada permasalahan yang ada.

Permasalahan etika dalam penelitian yang mengikutsertakan subyek penelitian manusia tidak terbatas pada soal mengidentifikasi mereka yang memakai topi putih dan topi hitam. Banyak pertimbangan dan persoalan yang rumit. Persoalan dasar berhubungan dengan kemungkinan antara nilai yang menganggap bahwa pengetahuan itu penting dan menganggap "jalan masuk bebas" ke pengetahuan merupakan segi yang paling penting dalam keberadaan manusia dan nilai yang menganggap bahwa bahaya terhadap subyek penelitian harus dihindari dan bahwa kemanusiaan harus dilindungi terhadap bahaya potensial di masa yang akan datang yang mungkin berasal dari penemuan-penemuan penelitian. Pertentangan yang mungkin ada adalah antara nilai ilmu pengetahuan dan bahaya potensial terhadap manusia baik sekarang maupun nanti.

Buku Merancang dan Etika Penelitian Pemasaran & Perilaku Konsumen terdiri 8 bab meliputi; Riset Pemasaran, Seputar Teori Pemasaran, Riset dan Teori Perilaku Konsumen, Etika Penelitian Yang Melibatkan Manusia Sebagai Subyek Penelitian, Data Primer dan Sekunder, Pengambilan Sampel Riset, Merancang Kuesioner, Merancang Skala Kuesioner.

Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan banyak terimakasih kepada penerbit yang telah membantu menerbitkan buku ini, sehingga sampai ketangan pembaca. Semoga bermanfaat.

Yogyakarta, Juni 2023  
Penyusun

Danang Sunyoto

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1 Riset Pemasaran.....</b>	<b>1</b>
A. Pengertian Riset Pemasaran.....	1
B. Jenis Riset Pemasaran .....	6
C. Kesalahan Riset Pemasaran.....	10
D. Klasifikasi Riset Pemasaran.....	12
E. Prosedur Riset Pemasaran.....	12
F. Riset Pemasaran Industri dan Konsumen.....	22
G. Etika Riset Pemasaran.....	28
<b>BAB 2 SEPUTAR PEMASARAN.....</b>	<b>32</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	32
B. Kepuasan Pelanggan.....	39
C. Jasa.....	49
D. Mutu Pelayanan .....	53
<b>BAB 3 RISET DAN TEORI PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>62</b>
A. Riset Perilaku Konsumen .....	62
B. Teori Perilaku Konsumen.....	71
C. Sikap .....	93
D. Keputusan Pembelian .....	101
<b>BAB 4 ETIKA PENELITIAN YANG MELIBATKAN MANUSIA SEBAGAI SUBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>105</b>
A. Pentingnya Etika dalam Penelitian yang Berhubungan dengan Manusia .....	105
B. Dilema Dasar .....	106
C. Subyek Penelitian dalam Bentuk Orang .....	108
D. Penyangkalan Etis.....	114
E. Petunjuk Etis.....	116
<b>BAB 5 DATA PRIMER DAN SEKUNDER.....</b>	<b>117</b>
A. Data Primer.....	117
B. Data Sekunder .....	133
<b>BAB 6 PENGAMBILAN SAMPEL RISET.....</b>	<b>139</b>
A. Ruang Lingkup Populasi dan Sampel Riset.....	139
B. Kelebihan dan Kelemahan Sampling .....	141
C. Pengambilan Sampel.....	143

<b>BAB 7</b>	<b>MERANCANG KUESIONER .....</b>	<b>159</b>
	A. Mengukur Kualitas Layanan Restoran Siap Saji .....	159
	B. Mengukur Kinerja Layanan Restoran Siap Saji.....	164
	C. Sikap Nasabah Terhadap BPR. Mandiri .....	169
	D. Mengukur Kemampuan Wiraniaga Dalam Presentasi Penjualan .....	172
	E. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa PDAM.....	174
	F. Mengukur Persepsi Praktisi Bisnis Terhadap Kekuatan Iklan.....	176
	G. Mengukur Kesehatan Fungsi-Fungsi Pemasaran ....	178
	H. Mengukur Persepsi Nasabah Terhadap Bank.....	182
	I. Mengukur Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken.....	185
	J. Menganalisis Perbandingan Atribut Produk Smartphone Blackberry Curve 9320 dan Samsung Galaxy Ace 2.....	191
	K. Mengukur Pengaruh Antara Persepsi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Merek Honda.....	193
	L. Mengukur Pengaruh Attraction, Accessibility, dan Amenities Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai ABC.....	199
	M. Mengukur Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Perum Pegadaian .....	204
<b>BAB 8</b>	<b>MERANCANG SKALA KUESIONER.....</b>	<b>210</b>
	A. Skala Nominal.....	210
	B. Skala Ordinal.....	211
	C. Skala Interval.....	213
	D. Skala Rasio.....	213
	E. Teknik Lain Pembuatan Skala Kuesioner .....	214
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>225</b>
<b>TENTANG PENULIS.....</b>		<b>228</b>

# BAB 1

# RISET PEMASARAN

## A. Pengertian Riset Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

Manajemen senantiasa harus mengkaji program pemasaran mereka dan memangkas habis bagian-bagian yang kurang efisien serta tidak mendatangkan keuntungan. Manajemen juga harus perlu mengingat bahwa kekurangan bisa menciptakan kesempatan-kesempatan pemasaran baru. Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan.

Sudah bukan zamannya lagi jika sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyaknya produk yang bisa diproduksi dan kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus

# BAB

# 2

# SEPUTAR PEMASARAN

## A. Manajemen Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran atau *marketing* menurut Philip Kotler (1992) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadsaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Untuk tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat makan keinginan anggota masyarakat berkembang pula. Dilain pihak para produsen mengambil langkah khusus untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produknya. Para produsen mempromosikan produknya sebagai sebuah pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia.

# BAB 3 | Riset dan Teori Perilaku Konsumen

Untuk riset perilaku konsumen, sebenarnya sama dengan riset pemasaran yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya antara lain meliputi penentuan topik, identifikasi masalah, perumusan masalah, hipotesis, analisis data, kesimpulan dan saran. Hanya saja riset perilaku konsumen lebih berfokus pada konsumen kaitannya dengan segala aktivitas yang dilakukan baik secara individu maupun secara berkelompok.

## A. Riset Perilaku Konsumen

### 1. Riset Konsumen

Dalam sebuah riset diperlukan metode-metode dan teknik, dimana metode menunjukkan suatu cara yang bersifat teoritis, dan teknik menunjukkan suatu cara yang bersifat praktis. Sedangkan penelitian konsumen didefinisikan sebagai pengumpulan, pencatatan, dan penganalisaan data secara sistematis tentang konsumen (Consumer research may be defined as the systematic gathering, recording and analyzing of data about consumer, David L.L. dan Albert Bitta, 1994).

Misal riset konsumen berkaitan dengan perilakunya yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, perlu mempertimbangkan variabel produk seperti harga, kualitas, warna, disain, model, kemanfaatan pasca beli, harga produk pesaing, juga daya beli yang dimiliki, pertimbangan keluarga, dan lain sebagainya.

# BAB

# 4

## ETIKA PENELITIAN YANG MELIBATKAN MANUSIA SEBAGAI SUBYEK PENELITIAN

### A. Pentingnya Etika dalam Penelitian yang Berhubungan dengan Manusia

Menurut Walizer dan Wienir (1993), dalam beberapa tahun terakhir para peneliti dalam ilmu pengetahuan sosial atau perilaku dan pendidikan makin banyak memikirkan tentang ukuran etika mana yang dipakai dalam penelitian yang dilakukan terhadap subyek penelitian yang berhubungan dengan manusia. Ini mungkin sebagian disebabkan oleh kenyataan bahwa cabang-cabang pemerintah seperti kesehatan, pendidikan mulai membuat standar formal jika mereka memberikan dana penelitian, atau mungkin sebagian disebabkan oleh kekecewaan atau mungkin disebabkan oleh nama cemar yang diperoleh proyek-proyek penelitian pada saat-saat akhir ini.

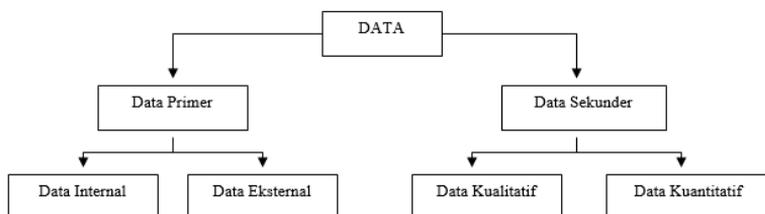
Apapun alasannya, keadaan ini penting untuk pembuat penelitian maupun pemakai informasi penelitian. Untuk pembuatnya pertimbangan etis mungkin melarang melaukan penelitian-penelitian tertentu, memerlukan perubahan rancangan dalam penelitian, atau menciptakan keadaan dimana prosedur ilmiah yang sehat mungkin menjadi sulit atau tidak mungkin dilaksanakan. Untuk para pemakai, tekanan pertimbangan ke dalam proses penelitian dapat mempengaruhi jenis informasi yang tersedia untuk dicerna dan oleh sebab itu mungkin sejauhmana gejala tertentu dapat dimengerti.

# BAB 5

## DATA PRIMER DAN SEKUNDER

Dalam suatu riset yang dilakukan seorang peneliti pasti menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian. Namun data itu sendiri dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Berikut ini bagan dan pembahasan mengenai kedua data tersebut:

Bagan 5.1. Pembagian Jenis Data Riset



### A. Data Primer

#### 1. Pengertian Data Primer

Kata primer merupakan lawan kata dari sekunder, dimana artinya asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya. Jadi pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Istijanto, 2005).

# BAB 6

## PENGAMBILAN SAMPEL RISET

### A. Ruang Lingkup Populasi dan Sampel Riset

Pengertian populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survei. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Satuan-satuan yang akan diteliti didalam sampel dinamakan unit sampel yang akan dipilih dari kerangka sampel. Dimana kerangka sampel mungkin merupakan daftar dari kumpulan orang atau satuan perumahan, catatan dalam sebuah file atau mungkin sebuah peta dimana telah digambar unitnya secara jelas.

Alasan menggunakan sampel riset (Nugroho, 1993):

- Dalam hal kita menghadapi obyek yang mudah rusak, seperti bola lampu, ban, dan sebagainya, maka penelitian terhadap seluruh obyek tidak mungkin dilakukan.
- Dalam penelitian jika kita menghadapi suatu obyek penelitian yang bersifat homogen atau 100% sama, maka kita tidak perlu mengadakan penelitian keseluruhan populasi, melainkan cukup dilakukan sampel.
- Penggunaan metode sampel dapat menghemat biaya.
- Penelitian yang mempergunakan metode sampel dapat cepat diselesaikan.

# BAB 7

## MERANCANG KUESIONER

Sebenarnya kuesioner pada umumnya diperlukan untuk berbagai tujuan, tidak hanya untuk riset pemasaran saja, tetapi banyak kepentingan didalamnya. Setiap saat seseorang atau sekelompok tim kerja ketika membutuhkan data yang diperlukan sebagai dasar kerjanya, maka ketika itu pula mereka merasa perlu membuat daftar pertanyaan atau kuesioner. Daftar pertanyaan atau kuesioner yang dibuat merupakan bagian terstruktur dan sistematis dari sebuah pencarian data. Karena dengan kuesioner yang sudah dibuat dan disiapkan sejak awal akan lebih terinci dan relatif lebih akurat.

Pembuatan kuesioner khususnya bidang riset pemasaran harus disesuaikan dengan variabel-variabel riset pada topik yang telah ditetapkan. Ketika variabel-variabel riset tersebut sudah ditentukan, untuk mempermudah dan memperlancar membuat kuesioner perlu dicocokkan dengan definisi dan unsur-unsur apa saja yang ada didalam variabel riset secara teoritis. Berikut beberapa contoh pembuatan kuesioner untuk riset pemasaran berdasarkan topiknya:

### **A. Mengukur Kualitas Layanan Restoran Siap Saji**

Kualitas layanan terdiri dari lima variabel yaitu tangible (atribut yang tampak), reliability (dapat diandalkan), assurance (jaminan atau kemampuan dipercaya), empathy (kepedulian) dan responsiveness (daya tanggap). Berikut ini kuesioner yang dapat dibuat berdasarkan kelima variabel tersebut: (Istijanto, 2005)

# BAB

# 8

## MERANCANG SKALA KUESIONER

Untuk merancang skala kuesioner, dilakukan setelah pembuatan butir-butir kuesioner selesai. Dengan menyesuaikan butir-butir kuesioner tersebut skala yang bagaimana seharusnya diterapkan, sehingga didapatkan beberapa alternatif jawaban kuesioner dengan skala yang tepat. Karena ada beberapa skala kuesioner yang dapat digunakan. Jadi tidak setiap butir kuesioner harus sama skalanya, bisa jadi berbeda. Adapun skala kuesioner meliputi empat macam yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio. Berikut ini perancangan mengenai skala kuesioner:

### A. Skala Nominal

Dalam skala ini tidak ada asumsi tentang jarak maupun urutan antara kategori-kategori dalam skala itu. Dasar penggolongan hanya kategori yang tidak tumpang tindih (*mutually exclusive*) dan tuntas (*exhaustive*). Angka yang diberikan pada suatu kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan kategori terhadap kategori lainnya, tetapi hanyalah sekedar label. Misalnya variabel jenis kelamin, jenis pekerjaan, agama, daerah asal (Djarwanto & Pangestu S., 1994)

Contoh data nominal:

No.	Identifikasi kuesioner	Alternatif jawaban
1	Jenis Kelamin	1) Pria 2) Wanita
2	Status perkawinan	1) Belum Kawin 2) Kawin

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*, edisi 2, BPFE, Yogyakarta, 2000
- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Eresco, Bandung, 1998.
- Basu Swastha Dh, dan T.Hani Handoko, *Manajemen pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Yogyakarta, BPFE, 1997
- Cooper, Donald R., dan Emory, C. William, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Carl McDaniel & Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, buku 1, Penerbit Salemba Empat, 2001.
- Djarwanto,Ps. dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Djarwanto, Ps. *Statistik Nonparametrik*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1998.
- Djarwanto, Ps. *Soal Jawab Statistik*, Edisi 2, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Gujarati, Damodar, *Basics Econometrics*. Tokyo: Mc Graw. Hill., Inc., 1978
- Hartono, *Statistik Untuk Penelitian*, cetakan ke-2, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004.
- Husaini Usman dan R. Purnomo Akbar, *Pengantar Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- James W. Popham dan Kenneth A. Sirotnik, *Educational Statistics Use Interpretation*, Harper & Row Publishers, New York, 2000.
- James F. Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, 1992, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Illionis, Hins Dale.

- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Mason, Robert D and Douglas A Lind., *Statistical Techniques in Business and Economics*. Home Wood. Illionis: Richard D. Irwin, Inc., 1996.
- Michael H. Walizer & Paul L. Eienir, 1993, *Metode dan Analisis Penelitian*, cetakan ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Nugroho Budiowono, *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan*, edisi revisi, Yogyakarta, UPP-AMP YKPN, 1993.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- R. Murray Spiegel, *Statistika*, (terjemahan I NyomanSusila dan Elten Gunawan), Erlangga, Jakarta, 1994.
- Robert GD. Steel dan James H. Torrie, *Prinsip dan Prosedur Statistika Suatu Pendekatan Biometrik*, Gramedia, Jakarta, 1995.
- Ritonga, Abdulrahman, *Statistika Terapan Untuk Penelitian*, LPFE. UI, Jakarta, 1987.
- Spiegel, Murray R., *Schaum's Outline of Theory and Problem of Statistics, 2/ed*. Singapore: Mc graw – Hill., Inc., 1998.
- Setiawan, Nur Budi, and Danang Sunyoto. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis*, Edited by Kalijaga, Magister A. Eureka Media Aksara, 2022.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015
- Sunyoto, Danang, & Yanuar Saksono. *Perilaku Konsumen*. Edited by Kalijaga, Magister A. Eureka Media Aksara, 2022.

- Suparmoko, M., *Metode Penelitian Praktis*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta, 1997
- Supranto, J., *Statistik: Teori Dan Aplikasi*, Edisi keenam, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2000
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan kedua, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Saifudin Azwar, *Sikap Manusia:Teori dan Pengukurannya*, edisi ke-2, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2000.
- Subiyakto, Haryono, *Statistika Untuk Bisnis*, Edisi 1, BP.STIE. YKPN, Yogyakarta, 1995.
- Sugiyono & Wibowo, Eri., *Statistika Penelitian*, cetakan 1, Alfabeta, Bandung, 2001.
- Singgih Santosa, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elexmedia Komputindo, Jakarta, 2000.
- Sigit, Suhardi., *Pengantar Metodologi Penelitian: Sosial, Bisnis, Manajemen*, Kalangan Terbatas, Yogyakarta, 1999.
- Thomas C. Kinnear & James R.Taylor, *Riset Pemasaran*, edisi ketiga, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992.
- Walpole, Ronald E. & Raymond H Mayers. *Probability and Statistics for Enginers and Scientists*. Fourth edition. New York: Macmillan Publishing Co., Inc., 1989.
- William J.Stanton; *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C. BLDM.**

Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.

## TENTANG EDITOR



**Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL.**

Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas

Islam Indonesia. Pemegang *Certified Great Leadership* (C.GL).

Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain; *First Winner and Best Presentation Business Plan Competition* Perbanas Institute, *Second Winner* LKTIN Metal Exist Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Juara Harapan 2 LKTI AUC Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali, Juara Harapan 1 *Essay Compepetition "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa"* Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, *Second Winner Industrial Paper and Action* Universitas Sumatera Utara, *Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion* Universitas Katolik Parahyangan, *Third Winner Eco-money Competition "Pengelolaan Sampah"*, Juara Harapan 1 *Competition of Indsutrial Engineering* Universitas Hassanudin Makassar, *Participant Asean Youth Conference* Kuala Lumpur Malaysia.