

**“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV. ZAM ZAM HONDA MOTOR
LUBUK JAMBI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI”**

Oleh :Maria

Email :Maria.maria@student.unri.id.com

Pembimbing :Dr. Meyzi Heriyanto, S.Sos. M..Si

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The research to find out how the influence of the marketing mix on purchasing decisions in order to achieve sales targets planned by CV. Zam Zam Honda Motor and also to find out purchasing decisions in making purchases. The population in this study were consumers of CV. Zam Zam Honda Motor by taking as many as 100 respondents using the census method. Research data in the form of primary data with a questionnaire as a research instrument and secondary in the form of company archives. Analysis of the data used is by using statistical analysis with the help of the SPSS program. Based on the results of research conducted the authors draw conclusions on the marketing mix influence on purchasing decisions on CV. Zam Zam Honda Motor from the responses of the respondents studied that each has indicators that are interrelated and influence the purchasing decisions on CV. Zam Zam Honda Motor.

Keywords: marketing mix, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini sangatlah berkembang pesat salah satunya perkembangan industri motor yang saat ini digemari pebisnis-pebisnis baru dibidang industri. Ditambah akan banyaknya konsumen yang mencari alat kendaraan atau transportasi yang cepat, seperti sepeda motor. Seperti yang kita ketahui alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motor

karena penggunaannya yang efisien. Sehingga menuntut industri motor untuk terus berkembang dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan demikian produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada.

Gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks inilah yang mendorong perusahaan menawarkan produk-produk perusahaan dengan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Di dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat

memenangkan persaingan salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah melalui perencanaan yang taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep *Marketing Mix*.

Hubungan *Marketing Mix* yang mempengaruhi keputusan konsumen, *Marketing Mix* adalah satu aktivitas-aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan suatu perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui *Marketing Mix*.

Menurut Buchari (2004) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Perusahaan otomotif dapat menggunakan *Marketing Mix* sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumennya. Dalam melakukan penjualan sepeda motor Honda, perusahaan CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi menghadapi pesaing yang cukup banyak, diantaranya Cempaka Motor dan Sentajo Motor yang juga bergerak dibidang jual beli sepeda motor. Persaingan dari usaha sejenis tersebut dapat dilihat baik dari segi produk, harga, promosi, serta lokasi yang strategis yang dapat memenangkan pesaing-pesaing dalam bisnis.

Dilihat dari permasalahan yang terjadi Pada CV. Zam-Zam Honda Motor ini tentu harus menjadi perhatian penting bagi Perusahaan untuk dapat merencanakan strategi apa yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar

tujuan perusahaan terwujud. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah uraikan maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu. **“Bagaimana Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Zam -Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi?”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis *Marketing Mix* pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi.
- b. Untuk menganalisis keputusan pembelian pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi.

Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penulisan ini diharapkan berguna untuk sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran.

2) Manfaat Praktis

- a. Untuk menambah wawasan dalam pemecahan masalah tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah informasi serta menjadi referensi atau bahan masukkan dalam penelitian yang akan datang.
- c. Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya dalam meningkatkan penjualan serta produktivitas yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Konsep teori

1. Marketing Mix

Menurut Kotler & Keller (2012), “*marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*” Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut William J. Stanton (2006), “*marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs that constitute the core of an*

organization's marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.” Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk mengembarkan kombinasi dari input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem harga.

Konsep *marketing mix* menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *Promotion* (Promosi) dan *place* (tempat). Adapun pengertian dari masing masing *marketing mix* adalah sebagai berikut :

a) Produk

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk juga merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) atau *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Berdasarkan definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud

yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat.

b) Harga

Harga juga merupakan suatu nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen guna mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilebel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya.

Menurut Kotler (2005) adapun tujuan dari penetapan harga tersebut sebagai memperoleh laba yang maksimum, meningkatkan market sharenya, memerah pasar (market skimming), memperoleh keuntungan yang targetkan, mempromosikan. Harga merupakan variabel dari program *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain sebagai berikut:

1. Bertahan
2. Memaksimalkan laba
3. Memaksimalkan penjualan
4. Gensi atau prestise
5. Pengembalian atas investasi

c) Promosi

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk kombinasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bisa bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada yang konsumen.

Menurut Buchari Alma (2011) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa yang tujuan dari promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa tujuan utama dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan *Marketing Mix* suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

d) Tempat

Tempat mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian dimana tempat yang tepat sebuah perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya yang bergerak dibidang bisnis yang sama lokasi perusahaan yang letaknya strategis.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Jadi tempat adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya tempat bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain.

Menurut Kotler (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Model lima tahap proses pembelian sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, Kotler (2005):

- a. Pemarkasa (*initiator*)

Pemerkasa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

- c. Pengambilan keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

- d. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

- e. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan, bila didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2002). Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu *Marketing Mix* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian: Diduga adanya pengaruh signifikan *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada CV. Zam Zam Honda Motor.

Teknik Pengukuran

Pengukuran adalah penetapan atau pemberian angka terhadap objek atau fenomena menurut aturan tertentu (Sungadji dan Sopiah, 2010). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Dengan adanya skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur

untuk menyusun item-item yang berupa pernyataan.

Adapun jawaban setiap item kuesioner yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan dari sangat positif menjadi sangat negatif. Lima tingkat preferensi jawaban yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini yaitu “sangat baik”, “baik”, “kurang baik”, “tidak baik” dan “sangat tidak baik”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi, yang beralamat di jalan Raya Lubuk Jambi, Teluk Kuantan, Seberang Pantai, Kecamatan Kuantan Mudik, Kabupaten Kuantan Singingi.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di CV. Zam-Zam Honda Motor pada tahun 2017 yang berjumlah 4.655.

2. Sampel

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,97 dan untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang konsumen CV. Zam-Zam Honda Motor. Dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative.

1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data *Questioner* (angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

4. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk melihat kevaliditas atau kebenaran suatu instrumen (Arikunto, 2010). Pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus produk moment.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji reabilitas untuk alternative jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji Cronbach's Alpha (Umar, 2011).

5. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear berganda.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara

variabel X (*Marketing Mix*) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia/umur responden didominasi berusia 30-40 tahun, jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pedagang.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

Persamaan regresi sederhana :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4,461 + 1,020$$

Artinya :

1. Nilai konstanta (a) adalah 4,461 ini dapat diartikan jika bauran pemasaran nilainya 0, maka keputusan pembelian bernilai 4,461
2. Nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian, yaitu 1,020, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 1.020.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar .758 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar

24,2% dipengaruhi faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Dari hasil uji t untuk mengetahui apakah X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y

Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis

Ho: *Marketing Mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari output didapat t hitung sebesar 19,934 dan signifikansi 0,000. T tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikansi 0,052 = 0,025 dengan derajat sebesar $df = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$

Diketahui nilai tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$T_{tabel} = n - k - 1 : \alpha / 2$$

$$= 100 - 2 : 0,05 / 2$$

$$= 98 : 0,025$$

$$= 1,98447$$

Dengan demikian diketahui t hitung $17,508 > t$ tabel (1,98447) dan sig. (0,000) < 0,05. Sehingga hipotesis dari *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima yang mana artinya semakin bagus *Marketing Mix* yang dilakukan CV. Zam-Zam Honda Motor semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian Isnani Patma yaitu penelitian tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dari penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai *Marketing Mix* pada CV. Zam-Zam Honda Motor, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *Marketing Mix* dikategorikan baik, terlihat dari variabel rekapitulasi *Marketing Mix* sebagaimana besar konsumen memberikan tanggapan baik dengan adanya *Marketing Mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan (CV. Zam-Zam Honda Motor) itu sendiri.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Pada CV. Zam-Zam Honda Motor, dapat dilihat bahwasanya konsumen pada CV. Zam-Zam Honda Motor dapat kurang baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Hal ini terlihat dengan banyaknya responden yang memberikan tanggapan kurang baik.
3. *Marketing Mix* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Zam-Zam Honda Motor. Hubungan antara *Marketing Mix* dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan, artinya hubungan yang kuat antara strategi *Marketing Mix* dengan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi

perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* yang dilakukan CV. Zam-Zam Honda Motor sudah dikategorikan baik, sesuai dengan jawaban responden yang sudah memberikan tanggapan baik walaupun masih ada beberapa yang masih memberikan tanggapan kurang baik dari responden. Akan lebih baik apabila pihak CV. Zam-Zam Honda Motor mengevaluasi *Marketing Mix* seperti lebih memperhatikan pembuatan promosi pada produk itu sendiri karena diantara 4 dimensi dari *Marketing Mix* dimensi promosi yang paling rendah nilainya.
2. Dalam keputusan pembelian dilihat dari dimensi keputusan pembelian lebih diperbaiki lagi atau memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dibelinya adalah produk yang terbaik.
3. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada CV. Zam-Zam Honda Motor mempunyai pengaruh yang signifikan. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan marketing yang lebih efektif sehingga konsumen dapat lebih meningkatkan pembelian produk pada produk yang ditawarkan CV. Zam-Zam Honda Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto.2010.*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.Jakarta:Rineka Cipta

- Buchari Alma.2011.*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,Cv.Alfabeta,Herman Kartajaya, Bandung.
- Buchari, Alma.2004.*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.Penerbit Alfabeta: Bandung
- Husien, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip Keller Kevin Lane.2012.*Manajemen Pemasaran,Jilid 1*. Jakarta :Pt.Indeks.
- Kotler,Philip And Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*.Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. PT Indeks KelompokGramedia: Jakarta.
- Lupiyadi,Rambat Dan A Hamdani.2011. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatis Dan R&D*,Bandung:Alfabeta
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sunggadji and dSopiah.2010.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA: Cv Bandung.
- William, J. Stanton .2006.*Dasar Dasar Manajemen*.Mandar Maju: JakaSrta.