**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING RITEL MODERN
(Kasus Hypermart Mall SKA Pekanbaru)**

Nanda Fadilla
Email : nandafadillaa@gmail.com
Pembimbing : Drs. Kasmirudin,M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Competition is a condition that can not be avoided by any company in its business. Fierce competition in industry will lead to any utilizing all resources to create a strong competitive advantage. One source of profits that can be optimized by the company to improve competitiveness is through the implementation of differentiation strategy. This study aimed to analyze the effect of the differentiation strategy on competitive advantage in the SKA Mall Hypermart Pekanbaru. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires too 100 respondents that consumers who make purchase at the SKA Mall Hypermart Pekanbaru. While making the determination of the number respondents is by using sampling techniques accidental. Aspects of the measurement of the data analyzed done with the formation of indicators on eath statement submitted by using the likert scale. In response interval between 1 (disagree) to 5 (strongly agree). Model analysis of the data used in this study using simple regression. The result found that indicators of differentiation strategy, namely product differentiation, service differentiation, personnel differentiation and differentiation image effect on competitive advantage at the SKA Mall Hypermart Pekanbaru. These findings indicate that companies can win the competition. Then it must be able to maintain a competitive advantage, namely the differentiation strategy.

Keywords : Differentiation Strategy, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Era Globalisasi telah membawa perubahan dan perkembangan dalam lingkungan bisnis ritel. Perkembangan tersebut sangat berpengaruh penting dalam dunia perekonomian yang dapat memberikan perubahan yang berarti bagi masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini di tandai dengan banyaknya bisnis ritel. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu dan juga meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi keunggulan bersaing diantaranya adalah unggul terhadap biaya,

diferensiasi produk dan focus yang dikenal dalam strategi generik. (Porter 1980). Dari ketiga strategi tersebut, strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan. (MacMillan dan McGrath 1997) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi diferensiasi dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing lainnya.

Strategi Pembedaan Produk (differentiation), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Hypermart Mall SKA Pekanbaru dalam segi produk adalah Hypermart Mall SKA menyediakan produk yang beranekaragam

dan menarik. Hypermart sangat fokus terhadap Multi Format Food Retail.

Dengan memasukan banyak produk-produk makanan secara import, Hypermart lengkap dalam urusan makanan dibandingkan yang lain. Dan dalam penataan barang (display) yang sesuai dengan divisinya sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Hypermart mempunyai barang produk buatannya sendiri yaitu "Value Plus yang bisa bersaing harga dengan merk-merk terkenal lainnya. Hypermart juga menerbitkan catalog dwi mingguan dengan mottonya "Low price and more" yang berisi tampilan barang yang didiskon untuk periode tertentu dengan kode 'Cek Harga' dimana harga barang tersebut sudah paling murah bila dibandingkan di tempat lain dan bila konsumen dapat menemukan ditempat lain yang lebih murah maka Hypermart akan membayar 2X selisih dari harga barang tersebut. Di samping itu Hypermart juga menyediakan jasa layanan antar gratis untuk setiap

pembelian elektronik dengan harga minimal 2,5 juta rupiah.

Hypermart juga membuat iklan disurat kabar lokal maupun nasional setiap akhir pekan yang berisi beberapa barang yang didiskon untuk menarik pembaca berbelanja. Semua pembuatan iklan pada media cetak (Koran, katalog) maupun audio visual menjadi wewenang HO. Head Office pulalah yang menetapkan harga dan jenis suatu. Hypermart juga memberikan poin belanja melalui kartu Matahari Member Card (MMC) dimana untuk setiap berbelanja sebesar Rp 100.000 akan mendapat satu poin dan setiap 100 poin akan mendapat kupon belanja sebesar Rp 10.000 Point belanja yang telah terkumpul dapat ditukarkan dengan kupon belanja yang dapat digunakan untuk berbelanja di seluruh grup Matahari.

Dari segi pelayanan Hypermart Mall SKA menciptakan lingkungan yang nyaman, seperti menjaga kebersihan dan juga menyediakan fasilitas yang lengkap, seperti ruangan yang ber AC, Parkir yang

luas dan letak Hypermart ini yang menyatu dengan mall.

Hal ini sangat memudahkan konsumen khususnya bagi kalangan menengah dan ke atas lebih mengutamakan kenyamanan dan kebersihan dalam berbelanja, mereka lebih senang berbelanja di pasar modern daripada Pasar Tradisional karena lebih praktis dan harganya jauh lebih murah dibanding pesaing yang sejenis.

Sedangkan dari segi personil, Hypermart Mall SKA Pekanbaru memiliki karyawan yang mempunyai skill dan terlatih. Mereka terlebih dahulu diberikan pelatihan/training sebelum memulai pekerjaan supaya karyawan mampu melayani konsumen dengan baik agar terciptanya hubungan baik antara karyawan dengan konsumen.

Dan dari segi diferensiasi citra, Hypermart Mall SKA Pekanbaru melakukan kegiatan-kegiatan sosial agar Hypermart selalu mendapat reputasi yang baik serta dapat dekat dihati masyarakat,

seperti mengadakan khitanan massal sebagai wujud kepedulian kepada masyarakat sekitar, donor darah dan lain sebagainya.

Keunggulan bersaing terdiri dari 3 dimensi, yaitu peningkatan loyalitas konsumen, mempertahankan konsumen dan terciptanya kualitas teknologi layanan yang unggul. Perusahaan harus bisa menciptakan dan mempertahankan konsumennya karena dengan loyalitas konsumen yang tinggi dapat meningkatkan daya saing untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan teknologi layanan yang lebih unggul yang dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik.

Hypermart juga telah menerapkan keunggulan bersaing yang tepat, diantaranya Hypermart Mall SKA menggunakan teknologi yang berkualitas dan canggih dalam melayani konsumen. Seperti Mesin Cash Register yang terbaru atau dikenal dengan mesin digital ini dapat mempercepat dan mempermudah dalam

transaksi penjualan dan tidak membuat konsumen menunggu lama. Dalam pembayaran juga dapat dilakukan dengan credit card maupun debit.

Hypermart bekerjasama dengan beberapa Bank, seperti Bank BCA, Mandiri, menerbitkan kartu kredit Visa, MasterCard, Amex dan Debit BCA untuk memudahkan pembayaran bagi konsumen yang tidak membayar tunai.

Strategi diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, pelayanan, personil dan citra. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai strategi diferensiasi ini. Beranjak dari hal tersebut dan sesuai dengan latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti tentang strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing dengan judul **“Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Kasus Pada Hypermart Mall SKA Pekanbaru)”**.

1.2. Rumusan Masalah :

Pertumbuhan bisnis ritel / pasar swalayan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Persaingan yang semakin ketat antara bisnis ritel sejenis di kota Pekanbaru untuk menjaring konsumen membuat Hypermart Mall SKA harus tepat dalam menetapkan strategi bersaing.

Oleh karena itu perlu di teliti dengan menganalisis faktor strategi Diferensiasi agar dapat unggul dalam persaingan. Sehingga pertanyaan penelitian berdasarkan variabel yang di ajukan adalah :

1. Atribut-atribut diferensiasi dan keunggulan bersaing apa yang digunakan oleh Hypermart Mall SKA Pekanbaru dalam menghadapi persaingan bisnis ritel modern ?
2. Bagaimanakah pengaruh Strategi Diferenisasi Hypermart Mall SKA Pekanbaru terhadap keunggulan bersaing ?

1.3. Tujuan Dan Manfaat penelitian :

Tujuan dan kegunaan penelitian adalah cara untuk melaksanakan penelitian, pada taraf ilmiah untuk mengumpulkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip untuk mencapai kepastian dan kebenaran suatu permasalahan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi atribut-atribut diferensiasi dan keunggulan bersaing yang digunakan oleh Hypermart Mall SKA Pekanbaru dalam mengungguli persaingan bisnis ritel modern.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh strategi Diferensiasi Hypermart Mall SKA Pekanbaru terhadap keunggulan bersaing

Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Hypermart Mall SKA Pekanbaru, hasil penelitian ini berguna untuk menjadi bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk mengambil keputusan yang bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Penelitian ini sebagai tambahan referensi untuk menerapkan teori-teori dan mengembangkan hipotesis-hipotesis dari hipotesis yang telah diteliti sebelumnya sehingga dapat memberikan kontribusi dalam mendukung dan menegakkan hipotesis dan teori-teori yang telah ada.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Strategi Diferensiasi

Philip Kotler mendefinisikan strategi diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. (Philip Kotler 1999).

- **Dimensi Variabel Diferensiasi (Porter:2002)**

- a. Diferensiasi Produk adalah suatu daya pembeda atau keunikan produk sehingga dipersepsikan sebagai produk yang bernilai lebih oleh konsumen. Banyak parameter yang bisa digunakan sebagai pembeda produk dibandingkan pesaingnya
- b. Diferensiasi Pelayanan merupakan variabel yang digunakan ketika produk fisik sulit dibedakan oleh pelanggan, maka dapat membedakan pelayanan konsumen

- c. Diferensiasi Personil adalah setiap perusahaan harus memperoleh banyak keunggulan kompetitif dari mendapatkan karyawan yang lebih baik dan melatih mereka lebih baik daripada pesaingnya karena akan menjadi poin utama dalam diferensiasi pelayanan oleh konsumen.

- d. Diferensiasi Citra adalah kesam konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut memiliki citra yang positif dibenak konsumen.

2.2.Keunggulan Bersaing

keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang

dalam mengejar diversifikasi. (Michael E. Porter (1994).

Adapun Dimensi dari keunggulan bersaing, yaitu :

1. Mempertahankan Konsumen
2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen
3. Pengembangan kualitas Teknologi Layanan, yaitu menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan menggunakan teknologi layanan yang lebih unggul.

2.3.Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris (Indriantono,2002:72). Berdasarkan rumusan masalah diatas dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis guna menjawab permasalahan yang diteliti. Maka diduga terdapat hubungan yang positif antara Strategi Diferensiasi (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

METODE PENELITIAN

Operasional Variabel Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing

Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Strategi Diferensiasi (X)	• Produk	1. Keanekaragaman produk yang menarik 2. Produk-produk kualitas/unggul 3. Produk -produk trendy (modern) 4. Produk paket belanja unik	Skala Ordinal
	• Pelayanan	5. Fasilitas berbelanja yang lengkap 6. Lingkungan berbelanja yang nyaman 7. Kecepatan transaksi belanja 8. Kemudahan berbelanja	Skala Ordinal
	• Personil	9. Cepat tanggap 10. Keramahan 11. Peka (Empaty) 12. Kemampuan Berkomunikasi	Skala Ordinal

	<ul style="list-style-type: none"> • Citra 	13. Produk-produk yang bermerek 14. Produk memiliki keunggulan 15. Kegiatan-kegiatan sosial 16. Standar kerja yang tinggi	Skala Ordinal
Keunggulan Bersaing (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan Konsumen 	17. Memiliki Daya Tarik Konsumen	Skala Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen 	18. Mempertahankan Kesetiaan Konsumen	Skala Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Teknologi Layanan 	19. Memiliki Kualitas Teknologi layanan yang unggul	Skala Ordinal

Sumber: Kotler, Phillip & Kevin Lan Keller, (2007)

2.4. Peneliti Terdahulu

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Model Penelitian	Hasil penelitian
Pengaruh Strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya saing pada hotel trio Indah di Malang	Arief Mohammad (2007)	Analisis Regresi Berganda	Strategi diferensiasi sangat berpengaruh positif dalam meningkatkan daya saing
Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)	Dini Suci Ramadhani (2013)	Analisis Regresi Berganda	Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap kepuasan konsumen (Kasus Hotel Rindu Sempadan)	Novid Wijaya Krama (2013)	Analisis Regresi Berganda	Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian kepuasan konsumen
Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada PT. Eka Sari Lorena perwakilan Pekanbaru)	Dian Triandi (2014)	Analisis Regresi Sederhana	Strategi diferensiasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Peneliti Terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian, 2015

3.1. Teknik Pengumpulan Data

menggunakan teknik pengumpulan

Dalam pengumpulan data

data sebagai berikut :

untuk kelangsungan penelitian ini

Data dikumpulkan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti, yaitu yang berkaitan dengan pengaruh strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing.

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang diteliti, untuk mendapatkan kenyataan yang sebenarnya dari suatu permasalahan. Pengumpulan data dilaksanakan dengan tiga cara yaitu:

- a) Observasi, melaksanakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
- b) Survei, melalui instrumen kuesioner, yaitu suatu lembar isian yang berisi pernyataan atau pertanyaan. Responden yang berkaitan dengan penelitian ini adalah individu-individu yang berkaitan dengan pengaruh strategi diferensiasi produk dengan keunggulan bersaing

Hypermart Mall SKA Pekanbaru.

c) Wawancara, dilaksanakan dengan cara mewawancarai secara langsung kepada pihak-pihak yang berwenang dalam memberikan data yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

2. Data Sekunder, merupakan data pendukung diperoleh penulis dari literatur-literatur yang relevan dengan masalah mengenai diferensiasi produk. Pengumpulan data sekunder ini dilaksanakan sebelum dan pada waktu penelitian lapangan. Teknik-teknik yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- a) Data struktur organisasi Hypermart Mall SKA.
- b) Data umum mengenai Hypeermart Mall SKA yang meliputi daftar data penjualan dan Data jumlah pengunjung

yang melakukan transaksi penjualan.

3.2. Teknik Analisis Data.

a. Analisis Regresi Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian, maka tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan seberapa besar akurat hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat realita penelitian.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Cara memperoleh korelasi dalam uji validitas dengan alat bantu Software SPSS setelah pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Apabila data tersebut valid maka dapat dikatakan reliabel karena valid dan reliabel sejalan. Penelitian ini menggunakan Teknik *One Shot* yaitu pengukuran hanya

sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain.

c. Pengujian Hipotesis dan Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

d. Menggunakan program SPSS 16

Program SPSS 16 digunakan untuk menghitung Uji Validitas, Reliabilitas, signifikansi Korelasi dan Regresi Sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap keunggulan Bersaing Ritel Modern (Kasus Pada Hypemart Mall SKA Pekanbaru)

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung
Konstanta	2,010	1,659
Strategi Diferensiasi	0,149	7,249

R= 0,591
R Square= 0,349
Adjusted R = 0,342

Sumber: Data Olahan SPSS, 2015

Diketahui nilai R Square sebesar 0,349. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Strategi diferensiasi yang dilaksanakan Hypermart Mall SKA Pekanbaru sudah berjalan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Namun, masih ada beberapa dimensi strategi diferensiasi yang masih kurang maksimal, diantaranya diferensiasi personil dan diferensiasi citra.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari indikator mempertahankan konsumen memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap tanggapan responden yang merasakan bentuk strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Hypermart Mall SKA Pekanbaru. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa strategi diferensiasi memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing, yaitu dapat mempertahankan konsumennya agar tetap berbelanja kebutuhan sehari-hari di Hypermart Mall SKA Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

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

1. Dari keempat dimensi strategi diferensiasi yakni diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil dan diferensiasi citra. Ini berarti bahwa Strategi Diferensiasi yang dilaksanakan Hypermart Mall SKA sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam berbelanja barang-barang kebutuhan. Dimensi diferensiasi pelayanan merupakan faktor yang paling mendapat nilai positif dari penilaian konsumen dimana konsumen merasa sangat puas dan merasa nyaman dalam berbelanja. Namun, masih ada

- yang kurang maksimal untuk menciptakan diferensiasi kepada konsumen, yaitu diferensiasi Personil dan Diferensiasi Citra. Terlihat dari ketanggapan karyawan terhadap konsumen masih relatif rendah dan kegiatan sosial yang dilakukan Hypermart masih kurang menyentuh hati konsumen.
2. Hypermart memiliki keunggulan bersaing yang paling tinggi adalah keunggulan mempertahankan konsumen, selanjutnya diikuti keunggulan menciptakan konsumen yang loyal dan yang paling rendah adalah keunggulan menciptakan kualitas teknologi layanan berbelanja.
 3. Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hypermart Mall SKA Pekanbaru, hal ini terlihat pada

hasil penelitian yaitu t hitung (4,580) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dalam keempat dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan dengan melakukan strategi diferensiasi yang baik, maka hal tersebut akan meningkatkan daya saingnya.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat ditarik saran dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk meningkatkan Strategi Diferensiasi, Maka Hypermart Mall SKA Pekanbaru harus meningkatkan dan memperbaiki diferensiasi personil dan diferensiasi citra untuk menghasilkan karyawan yang cepat tanggap dan kegiatan sosial yang

dilakukan Hypermart dapat menyentuh hati konsumen.

2. Hypermart Mall SKA lebih meningkatkan kualitas teknologi layanan yang maksimal agar dapat menciptakan teknologi layanan yang berbeda dengan tempat perbelanjaan lainnya
3. Hypermart Mall SKA harus lebih meningkatkan strategi diferensiasi sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing, dikarenakan masih ada sebagian kosumen yang beranggapan kurang setuju dari strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Hypermart Mall SKA Pekanbaru

DAFTAR PUSTAKA

- Amir,M.Taufiq. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi& Rasakan*. 2005. Jakarta : PT.RajaGrafindo Perkasa.
- Augusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 2006. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Budiyono. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probalitas*. 2004. Bandung : Rosda
- Delmas,Magali. *Deregulation Environmental Differentiation in The Electric Utility Industry*. 2000. Journal of American Statistical Association 215-216.
- Giannias,Dimitrios A. *Market Positioning of Differentiated Products. International Journal of the Economics of Busuness*. 1999.Vol.6 No.1.pp.23-39
- Gitosudarmo,Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. 2000. Yogyakarta.BPFE
- Kotler,Philip dan A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. 2001.Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler,Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan,Implementasi dan Kontrol*. 2001.Jakarta : PT.Prehalindo.
- Kotler,Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2005. Jilid 2 Edisi 11 Jakarta : Indeks
- Lupiyoadi,Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2001. Jakarta : Salemba empat.
- Nazir,Moh. *Metode Penelitian*. 2003. Jakarta : Galia Indonesia.
- Porter,Michael E. *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 1980. New York : The Free Press.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitable*. 2001. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora,Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. 2004. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana. *Metode Statistik*. 1997. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R & D*, 2008. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono,Fandy. *Pemasaran Jasa*. 2005. Malang : Bayumedia Publishing.
- Umi Narimawati . *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. 2008. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. 2009. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.