

## **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH MADRASAH ALIYAH RADEN INTAN**

Nurul Kharomatul Lail, Tedi Rusman dan Yon Rizal  
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung  
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research is to know the influence of marketing mix (a product, the price, location and promotion) of the decision students choose a school Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat 2018. The population in this research is all students Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat. The sample used in this research as many as 54 students that serve as respondents and sampling technique is probability sampling with simple random sampling. The method which is used in this research is descriptive verification with ex post facto approach and survey.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 54 siswa yang dijadikan sebagai responden dan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Siswa.

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dan keahlian yang ada dalam dirinya melalui tahapan proses pembelajaran. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan menjadi faktor pendukung yang memegang peranan penting diseluruh sektor kehidupan. Manusia pasti membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan adalah usaha sadar terencana agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran yang efektif dan terinovasi guna meningkatkan kualitas diri dan menjadi manusia seutuhnya.

Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan, kemampuan yang dibutuhkan dalam memajukan Negara, serta menghadapi persaingan global. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang kompetitif dalam dunia jasa pendidikan sekolah lanjutan dimana para siswa harus mempertimbangkan akan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) atau Madrasah Aliyah (MA) tergantung pada minat para siswa tersebut.

Salah satu jenjang pendidikan menengah atas yang menjadi sarana untuk menempuh pendidikan formal yaitu pada pemilihan sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan kecamatan Air Hitam kabupaten Lampung Barat. Madrasah Aliyah Raden Intan merupakan salah satu sekolah swasta yang terakreditasi "B" dengan menggunakan kurikulum 2013. Strategi promosi yang kini dipakai adalah melalui brosur, memasang baliho serta mengadakan lomba antar SMP atau Mts guna menarik minat siswa dan masyarakat supaya mendaftarkan sekolah disana.

Kemudian pendaftaran di Madrasah Aliyah Raden Intan juga tidak sulit dan informasi yang disampaikan juga sudah akurat. Kepala sekolah dan guru-guru pengajar disana memiliki tingkat pendidikan yang sesuai. Disamping itu banyak prestasi yang telah diraih oleh Madrasah Aliyah Raden Intan sehingga masyarakat memandangnya sebagai sekolah swasta yang cukup baik. Dari berbagai pernyataan tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan oleh siswa.

Madrasah Aliyah Raden Intan sendiri menjadi salah satu sekolah yang cukup diminati masyarakat sekitar. Bahkan tidak sedikit yang datang dari luar daerah. Kemampuan Madrasah Aliyah Raden Intan dalam menarik minat siswa luar daerah menunjukkan hasil positif dari pola pemasaran jasa pendidikan yang dilakukannya. Namun hal ini tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah pendaftar siswa baru secara signifikan setiap tahunnya.

Dibalik mahalanya biaya pendidikan, tentu saja mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan. Institusi pendidikan maupun lembaga yang bergerak pada

bidang kependidikan seperti Madrasah Aliyah Raden Intan harus mempunyai pengetahuan yang mendasar dan mendalam tentang perkembangan selera konsumen sebagai pengguna lembaga tersebut guna meningkatkan minat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Dengan melihat perkembangan ini, pihak sekolah perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan pada teori, pemasaran memiliki empat elemen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

Produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2003: 243) mendefinisikan kualitas produk

adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian. Lokasi yang tepat dapat membuat sebuah lembaga pendidikan lebih diminati dibanding yang lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menawarkan produk atau jasa yang sama. Lokasi Madrasah Aliyah sudah strategis yaitu dekat dengan jalan raya. Namun, kestrategisan ini masih<sup>1)</sup> belum dioptimalkan oleh pihak pengelola.

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah<sup>2)</sup> adanya promosi. Promosi merupakan kegiatan suatu lembaga menyampaikan manfaat beserta keunggulan produk atau jasa dan<sup>3)</sup> membujuk masyarakat untuk membelinya, promosi ini meliputi iklan dan promosi penjualan. Selain strategi pemasaran yang dilakukan<sup>4)</sup> pihak pengelola, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga bergantung kepada faktor pribadi konsumen itu sendiri,<sup>5)</sup> seperti kelas sosial, peran dan status,

serta konsep diri seseorang biasanya menentukan dimana orang tersebut akan melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan belum optimal sehingga beberapa masyarakat kurang mendapatkan informasi terkait biaya ataupun fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah. Serta pemanfaatan teknologi yang belum optimal sehingga promosi belum menjangkau kesemua kalangan masyarakat.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi, harga, dan promosi

terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2009: 86). Tujuan penelitian ini merupakan *verifikatif* yaitu untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono (2012: 7). Sedangkan menurut Nazir (2003: 56) pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi

atau politik dari suatu kelompok atau daerah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa Madrasah Aliyah (MA) Raden Intan Lampung Barat. Besarnya populasi yang diperoleh dalam penelitian pada bulan desember sebesar 180 siswa. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 54 siswa Madrasah Aliyah (MA) Raden Intan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian adalah lembar kuesioner (angket). Lembar kuesioner (angket) digunakan pada saat penelitian untuk mendapatkan data tentang produk, harga, lokasi dan promosi serta keputusan siswa. Sugiyono (2013: 199) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yang digunakan bersifat

tertutup dengan menggunakan skala *semantic deferensial*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan multipel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Ada pengaruh produk terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam**

Hasil penelitian yang telah dilakukan di Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar  $2,788 > t_{tabel}$  sebesar  $1,674$ . Madrasah Aliyah Raden Intan sendiri memiliki citra yang baik di masyarakat sekitar. Meskipun banyak sekolah lain yang sederajat di sekitar Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam, namun Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam memiliki kepercayaan tersendiri dalam meningkatkan produk jasa/pelayanan jasa yang diberikan kepada siswa.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wahyu Dwi Setyani (2013) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan siswa memilih sekolah SMK PGRI Sukoharjo dengan hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel produk adalah sebesar  $2,091$  sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar  $1,96$ .

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam.

### **2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar  $4,902 > t_{tabel}$  sebesar  $1,674$ .

Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih sekolah

Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam. Harga adalah salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Penelitian yang terkait harga diteliti oleh Wahyu Dwi Setyani (2013) dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah SMK PGRI Sukoharjo". Penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan biaya terhadap keputusan siswa memilih sekolah SMK PGRI Sukoharjo dengan hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel biaya adalah sebesar 2,336 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 1,96.

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam.

### **3. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi

keputusan memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi sebesar  $2,874 > t_{tabel}$  sebesar 1,674.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa lokasi sangat berperan penting, calon siswa-siswi baru akan tertarik untuk datang ke sekolah apabila lokasinya strategis. Ketertarikan ini yang akan membuat calon siswa baru memilih keputusan dalam mendaftarkan diri mereka ke Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam. Menurut Lamb (2001: 68) pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Penelitian terkait lokasi telah dilakukan oleh Supriyani (2016) dengan judul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban" yang menyatakan ada pengaruh

positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Negeri Tuban dengan hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi adalah sebesar 3,463 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 1,99.

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam.

Strategi dalam pemilihan lokasi merupakan determinan penting dalam pemilihan usaha, terutama pada sebuah lembaga. Lokasi yang dipilih biasanya meliputi lokasi yang strategis, yang mudah dicapai, lokasinya dekat dengan pasar/pusat kota dan aman. Lokasi dapat diperhitungkan dari jarak tempuh, kestrategisan lokasi, kemacetan, keamanan dan keterjangkauan. Madrasah Aliyah Raden Intan memiliki lokasi yang strategis, dan lokasi yang mudah diakses. Madrasah Aliyah Raden Intan juga aman dan berada di dekat pemukiman warga. Namun Madrasah Aliyah Raden Intan harus memperluas tempat parkir agar

menjadi lebih nyaman.

#### **4. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam**

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan fakta bahwa promosi mempengaruhi keputusan memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar  $3,625 > t_{tabel}$  sebesar 1,674.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Irawan, 2000:349 dalam Susanto, 2006). Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Susanto, 2006).

Promosi dikatakan berpengaruh terhadap keputusan siswa karena melalui promosi calon siswa-siswi baru akan tertarik dengan produk

jasa yang ditawarkan sehingga diperlukan suatu usaha promosi yang tinggi agar dapat mempengaruhi calon siswa baru untuk melakukan pendaftaran di Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam dan meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru setiap tahun.

Penelitian terkait promosi telah dilakukan oleh Ulfa Indah Wati (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah SMA Barunawati Surabaya dengan hasil  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah sebesar 2,226, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 1,66.

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam.

## **5. Ada pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan memilih sekolah. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan, dimana diperoleh  $F_{hitung} = 183,897$  dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan  $F_{tabel} = 2,56$  dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $183,897 > 2,56$ .

Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau harapan siswa maka diharapkan adanya peningkatan penerimaan siswa baru setiap tahunnya. Kemudian harga sangat berperan dalam melakukan pembelian, apabila harga terjangkau diharapkan adanya peningkatan penerimaan siswa baru. Selain itu, lokasi sangat berperan penting dalam suatu lembaga, siswa akan memilih sekolah yang lokasinya strategis serta aman. Lokasi yang strategis diharapkan dapat menarik banyak calon siswa-siswi baru sehingga mereka memutuskan

memilih mendaftar ke sekolah tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang tidak kalah penting dari variabel-variabel di atas. Promosi dikatakan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah karena melalui promosi calon siswa-siswi akan tertarik dengan produk jasa yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian atau mendaftarkan diri ke sekolah dan meningkatkan jumlah penerimaan siswa-siswi baru.

Penelitian terkait produk, harga, lokasi dan promosi telah dilakukan oleh Ulfa Indah Wati (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya” yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan produk terhadap keputusan siswa memilih sekolah SMA Barunawati Surabaya dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $26,776 > 2,11$ .

Berdasarkan analisis data harga/biaya di Madrasah Aliyah Raden Intan memiliki pengaruh yang paling tinggi diantara variabel independen lainnya. Bila harga dari

sebuah produk terjangkau maka akan mempengaruhi keputusan memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam. Sebaliknya jika harganya mahal dan kualitas produk jasa yang ditawarkan rendah maka konsumen akan kecewa dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Harga yang terjangkau dan kualitas produk jasa yang ditawarkan memuaskan tidak menutup kemungkinan bagi siswa disana untuk merekomendasikan kepada saudara, adik serta temannya.

## **SIMPULAN**

- 1) Ada pengaruh produk terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Jika kualitas produk baik maka konsumen akan merasa puas dengan penggunaan produk tersebut.
- 2) Ada pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Jika harga yang diberikan tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

maka keputusan memilih sekolah akan tinggi.

3) Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Jika lokasi mudah dijangkau, aman serta nyaman maka keputusan memilih sekolah akan tinggi.

4) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Jika promosi yang diberikan tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka keputusan memilih sekolah akan tinggi.

5) Ada pengaruh secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk baik, harga terjangkau, lokasi aman dan nyaman, dan promosi tinggi maka semua hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih

sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.

Susanto, Nanang. (2006). Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP Di Kota Semarang. *Jurnal*, B11.2006.01245.

Universitas Lampung. 2011. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.