

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SANGGAR BUNGA MAYANG

Virgi Kurnia Agesta, Tedi Rusman, Nurdin
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this study is to determine the Influence of Products, Price, Promotion And Quality Of Service Against Consumer Satisfaction In Bandang Flower Mayang Bandar Lampung Year 2017/2018. The method used in this research is descriptive verification with ex post facto approach and survey. The population in this study amounted to 464 consumers. The samples obtained are 82 consumers and sampling technique is accidental sampling. The result of research shows, there is influence: 1. Product partially to consumer satisfaction 2. Price partially to consumer satisfaction 3. Promotion partially to consumer satisfaction 4. Service quality partially to consumer satisfaction 5. Product, price, promotion and service quality simultaneously to customer satisfaction.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 464 konsumen. Sampel yang diperoleh adalah 82 konsumen dan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh : 1. Produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen 2. Harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen 3. Promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen 5. Produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: produk, harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Dari sekian banyak perusahaan di bidang seni yang ada di Bandar Lampung, salah satunya adalah Sanggar Bunga Mayang yang merupakan sebuah sanggar seni yang berada di Jalan Pelita 1 No. 13 Labuhan Ratu, Bandar Lampung. Sanggar ini dipimpin oleh Bpk. Joni Effendi, S.Sos yang menyediakan jasa tarian tradisional, tarian modern, kabaret, pantonim, penyewaan kostum, make up pengantin, make up pesta dan jenis usaha karya seni lainnya. Dalam operasi kerja Sanggar Bunga Mayang dipimpin langsung oleh pemilik sanggar yang juga sebagai pengelola dan penganggung jawab sanggar.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pemasaran memiliki empat elemen yang disebut dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk (*product*) merupakan barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat atau konsumen,

produk ini meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan. Menurut Kotler (2002: 54) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dikorbankan oleh masyarakat apabila ia hendak memiliki sebuah produk, harga ini dapat berupa daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

Selain itu Sanggar Bunga Mayang memiliki strategi dalam promosi dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen baik dari segi kualitas produk maupun kenyamanan konsumen. Tujuan promosi yang selanjutnya untuk memberikan informasi produk kepada target pasar, promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang telah ditetapkan, seperti promosi yang dilakukan oleh Sanggar Bunga Mayang yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial (Instagram).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa yang lain. Dengan kondisi persaingan yang

ketat ini hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen. Agar dapat bertahan dan bersaing, pengelola harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Setiap elemen dalam *marketing mix* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga perlu dikaji lebih lanjut manakah yang memiliki

pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu Sanggar Seni Tari yang menerapkan strategi pemasaran ialah Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. Berkaitan dengan itu peneliti ingin meneliti terkait **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dimana studi ini dilakukan pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung”**.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara produk terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Seni Bunga Mayang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Seni Bunga Mayang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Seni Bunga Mayang.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Seni Bunga Mayang.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Seni Bunga Mayang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Desain penelitian ini digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang. Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi atau kelompok tertentu secara akurat.

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan

dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2010: 12).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa tari pada Sanggar Seni Bunga Mayang Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa jumlah konsumen rata-rata pertahun pada Sanggar Seni Bunga Mayang Bandar Lampung adalah 464 konsumen/tahun. Pengambilan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2012: 124).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh t_{hitung} secara partial untuk Harga sebesar 2,596 dan t_{tabel} dengan $dk = 80$ pada $\alpha 0.05$ sebesar 1,9901 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,596 > 1,9901$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Sanggar Seni Bunga Mayang Bandar Lampung.

Penelitian terkait produk telah dilakukan oleh Dian Yunitasari dengan judul “Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

Restaurant KFC Surabaya” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap kepuasan konsumen dengan koefisiensi determinasi parsial sebesar 10,112%. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri sehingga konsumen merasa puas dengan produk, yang terjadi di Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung adalah pengunjung merasa puas dengan produk yang diberikan oleh Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung dilihat dari perolehan angka t_{hitung} untuk variabel produk berpengaruh sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini

dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh t_{hitung} secara partial untuk variabel Produk sebesar 3,196 dan t_{tabel} dengan $dk = 80$ pada $\alpha = 0.05$ sebesar 1,9901 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,196 > 1,9901$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Sanggar Seni Bunga Mayang Bandar Lampung.

Penelitian terkait harga telah dilakukan oleh Ade Oktafiara Saputra, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang)” yang menyatakan dari hasil analisis data diketahui bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 15,6%. yang terjadi di Sanggar Bunga Mayang adalah pengunjung merasa puas dengan harga yang diberikan oleh Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung dilihat dari perolehan angka t_{hitung} untuk variabel harga

berpengaruh sehingga dapat dikatakan bahwa harga pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh t_{hitung} secara partial untuk variabel Promosi sebesar 3,184 dan t_{tabel} dengan $dk = 80$ pada $\alpha = 0.05$ sebesar 1,9901 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,184 > 1,9901$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.

Penelitian terkait promosi telah dilakukan oleh Haily dan Sri Yanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

Pt. Prima *Tour And Travel*” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,249. yang terjadi di Sanggar Bunga Mayang adalah pengunjung merasa puas dengan promosi yang diberikan oleh Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung dilihat dari perolehan angka t hitung untuk variabel promosi berpengaruh sehingga dapat dikatakan bahwa harga pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh t_{hitung} secara partial untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 5,718 dan t_{tabel} dengan $dk = 80$ pada $\alpha = 0.05$ sebesar 1,9901

dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,718 > 1,9901$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.

Penelitian terkait kualitas pelayanan telah dilakukan oleh Eswika Nilasari dan Istiatin dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,944 atau 94,4% yang terjadi di Sanggar Bunga Mayang adalah pengunjung merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung dilihat dari perolehan angka t hitung untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil analisis data dengan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 236,982$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 4 dan penyebut = 77 dan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh = 2,49 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $236,982 > 2,49$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan harga, produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Seni Bunga Mayang Bandar Lampung”.

Koefisien korelasi multiple diperoleh sebesar 0,962 yang berarti hubungan secara simultan antara variabel Harga, Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan termasuk tingkat

hubungan yang sangat tinggi/kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,925 atau 92,5% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi variabel Harga, Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan, sisanya sebesar 7,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian terkait kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Masnia Mahardi Yanuar dengan judul penelitian “Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember” yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,013 < 0,05$, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,004 < 0,05$, Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,006 < 0,05$ dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dengan nilai signifikan variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$.

Untuk dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan, dibutuhkan beberapa faktor pendukung diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Beberapa faktor tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan selalu menghasilkan kepuasan pada konsumen. Karena pelayanan yang baik pada umumnya menjadi harapan setiap konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung Tahun 2017/2018, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. Jika kualitas produk baik maka tingkat kepuasan konsumen akan

tinggi, sebaliknya jika kualitas produk buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. Jika harga baik maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika harga buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
 3. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. Jika promosi baik maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika promosi buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
 4. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan baik maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan
5. Ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. Jika produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Husein Umar, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 9 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, di alihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi ke dua*. Yogyakarta : Andi.