

**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeli Motor Yamaha  
Pada PT. Hasjrat Abadi Manado**

**Zifora Rilifta Tjahyadi  
Sontje Sumayku  
Tinneke M Tumbel**

**SUMMARY**

The purpose of this research is to find out the influence of marketing mix to the decision of buyer of Yamaha motor at PT. Hasjrat Abadi Manado. The influence of the rapid development of the era makes every company should always do research and development to always be on a comfortable track. Seeing this, companies need to create breakthroughs and strategic innovations in order to continue to increase revenue and profits both quantitatively and qualitatively. PT. Hasjrat Abadi is the exclusive distributor of Toyota and Yamaha vehicles in eleven leading provinces, parts of central and eastern Indonesia. Tight competition is mainly happening on Yamaha and Honda for the top spot. Yamaha motorcycle sales growth in December increased compared to Honda. Therefore, researchers who are interested in taking the title of the research are: "The influence of marketing mix to the decision of Yamaha motorcycle buyer in PT Hasjrat Abadi Marketing mix is a combination of four variables or activity which is the core of marketing company System: product, price, And distribution system (Assauri, 2011.) According to Schiffman and Kanuk (2007) the decision is the selection of two or more alternative options In other words, alternative choice must be available to a person When making a decision Based on the results of research on the product test obtained value (0.00) , The price has value (0,048), whereas place value (0,023) and promotion is (0,001), the bias is said that all the variables are significant The discussion can be summarized as follows: Products are partially positive and significantly influence the decision of buyer motor Yamaha in PT Hasjrat Abadi Manado, the product is variable te Which affect buyer decisions. Partially positive and significant influence decision of Yamaha motorcycle buyer in PT Hasjrat Abadi Manado. Price is the fourth highest variable. Variables that affect buyer decisions. Place was partially positive and significant effect on the decision of Yamaha motorcycle buyers in PT. Hasjrat Abadi Manado. Place is the third highest variable affecting buyer decisions. Promotion partially have a positive and significant effect on purchasing decision of Yamaha motor at PT. Hasjrat Abadi Manado. Promotion is the second highest variable that influences buyer decisions. Simultaneously product, price, place and promotion have an effect on signifikan to decision of buyer of Yamaha motor at PT. Hasjrat Abadi Manado.

*Keywords: Marketing Mix, Buyer Decision*

## **Pendahuluan**

Pengaruh perkembangan zaman yang semakin pesat membuat setiap perusahaan seharusnya senantiasa melakukan riset dan pengembangan agar selalu di jalur yang nyaman. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional. Melihat hal ini perusahaan perlu menciptakan terobosan dan inovasi strategis guna terus meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen maupun pelanggan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka perusahaan harus memberikan nilai kepuasan terhadap produk yang ditawarkannya dengan harga yang bersaing dan mutu produk yang berkualitas. Jadi, peranan manajer pemasaran sangat penting karena bagian ini merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjual produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualan atau laba yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Strategi perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya lebih memusatkan perhatiannya pada produk. hal ini sangat terasa tatkala perusahaan melontarkan iklan-iklannya dengan slogan

yang mengakui bahwa produknya adalah yang terbaik. Dengan berjalannya waktu, era produk ini mulai surut dan beralih ke era konsumen. Beralihnya orientasi ini seiring dengan munculnya produk-produk pengikut. Bila suatu perusahaan berhasil menerapkan starteginya, maka dengan cepat akan diikuti oleh perusahaan yang lain dengan modifikasi yang lebih baik.

Perusahaan harus mampu merumuskan bauran pemasaran yang tepat sehingga perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri memiliki pengaruh pada pencapaian tujuan akhir dari perusahaan yaitu keuntungan melalui pembelian produk dan menguasai pangsa pasar. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Dengan dasar ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor paling penting dalam pasar.

Sepertiyang kitaketahui Indonesia memiliki pasar sepeda motor terbesar ketiga di dunia. Dari jumlah ini, Yamaha memegang sekitar 50% dari pangsa pasar ,menjual lebih dari 3,2 juta unit per bulan. PT. Hasjrat Abadi adalah distributor eksklusif kendaraan Toyota dan Yamaha di sebelas propinsi terkemuka, wilayah Indonesia bagian Tengah danTimur.

Wilayah-wilayah tersebut memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat, stabil serta memiliki kekayaan sumber daya, perusahaan yang dinamis yang menjual kendaraan dan aksesoris Toyota dan Yamaha, suku cadang asli, service kendaraan dan pilihan pembiayaan yang sistematis dengan pelanggan di Indonesia Timur. Yamaha Hasjrat Abadi adalah main dealer Yamaha di Sulawesi Utara, Gorontalo, Sulawesi Tenggara, Maluku, NTT dan Papua.

Untuk industri otomotif sendiri, khususnya pangsa pasar motor Honda di Indonesia akhir-akhir ini mengalami penurunan penjualan, namun berbeda dengan pabrikan garpu tala Yamaha yang mengalami kenaikan. Menurut data dari Asosiasi Industri sepeda motor Indonesia (AISI) tahun 2016 pada penjualan atau wholesale motor Honda di bulan ke 12 total tercatat sebanyak 309.796 unit, angka ini berarti turun dari bulan sebelumnya yaitu sebanyak 450.331 unit. Sedangkan pada penjualan atau wholesale motor Yamaha di bulan desember 2016 total tercatat sebanyak 118.078 unit, angka ini menunjukkan adanya peningkatan dari bulan sebelumnya yaitu sebanyak 107.501 unit.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada bulan desember 2016 penjualan sepeda motor Yamaha mengalami peningkatan namun belum bias menguasai

pangsa pasar dan mengguguli Honda yang telah menjadi “Top Of Mind “ dimasyarakat Indonesia meskipun Yamaha telah mengalami banyak peningkatan penjualan. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisi puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya.

Persaingan ketat terutama terjadi pada Yamaha dan Honda untuk memperebutkan posisi puncak. Pertumbuhan penjualan motor Yamaha bulan desember mengalami kenaikan dibanding motor Honda. Jika dilihat dari data di atas peningkatan penjualan Yamaha pada bulan desember 2016 mampu mengguguli Honda namun Yamaha masih belum bias menggeser Honda dan memimpin pasar. Melihat persaingan yang begitu ketat dalam menguasai pangsa pasar industri otomotif, maka peneliti berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli sepeda motor Yamaha. Oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul penelitian yaitu : “Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi”

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2000) dalam Huriyati (2005) marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market (sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran).

### **Keputusan Pembeli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

### **Statistik Deskriptif**

Secara keseluruhan analisis data ini menggunakan bantuan computer dengan program *SPSS for windows version 20.0* tanpa menggunakan perhitungan manual (Sistem Komputerisasi).

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Menurut Umar (2003), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama.

### **Regresi Linear Berganda**

Menurut Supranto (2004), manfaat dilakukannya analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap peubah bebas terhadap peubah tak bebas, serta dapat meramalkan nilai peubah tak bebas Y, jika seluruh peubah bebas sudah diketahui nilainya. Perhitungan analisis regresi linear berganda untuk n peubah dilakukan berdasarkan rumus berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n + e \dots$$

Jika persamaan regresi tersebut telah diestimasi dan tidak menyertakan standar error, maka persamaan regresi linear tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_n X_n \dots$$

### **Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (KP / R<sup>2</sup>).**

Menurut Poerwanto dan Sulistyastuti (2007) analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Dalam hal ini mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembeli .

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji T ( Uji Parsial )**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{tabel}$  dengan peluang kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### **Uji F ( Uji Simultan )**

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variable terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variable terikat maka digunakan probabilitas atau peluang kesalahan 5% ( $\alpha=0,05$ ).

### **Hasil Penelitian**

#### **Uji Validitas**

hasil uji validitas memperlihatkan indikator dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian nilai korelasi lebih besar di atas 0,30. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembeli dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### **Uji Reliabilitas**

hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari kuesioner variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembeli dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Model persamaan regresi linear berganda dari hasil SPSS tersebut yaitu *Unstandardized Coefficients* adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

$$Y = 11,320 + 0,389X_1 + 0,365X_2 + 0,568X_3 + 1,109X_4$$

$a = 11,557$  berarti bahwa nilai konstanta ketika produk, harga, tempat dan promosi konstan, keputusan pembelinya 11,320.

$b_1 =$  Koefisien regresi produk sebesar 0,000 menyatakan bahwa apabila

produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0,000 satuan.

$b_2$  = Koefisien regresi harga sebesar 0,048 menyatakan bahwa apabila harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0,048 satuan

$b_3$  = Koefisien regresi tempat sebesar 0,023 menyatakan bahwa apabila tempat meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0,023 satuan.

$b_4$  = Koefisien regresi promosi sebesar 0,001 menyatakan bahwa apabila promosi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0,001 satuan.

#### **Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,622, hal ini menunjukkan bahwa produk,

harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado mempunyai pengaruh yang cukup kuat yaitu sebesar 62,2%.

Hasil koefisien determinasi atau R square ( $r^2$ ) adalah 0,387 yang menunjukkan bahwa 38,7% keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti produk, harga, tempat dan promosi, sisanya sebesar 0,613 atau 61,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel marketing mix yang lain . yaitu people (orang) yang didalamnya termasuk pendiri, karyawan, pelayanan pelanggan dan budaya yang sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Variabel yang paling

dominan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah variabel produk dengan  $t_{hitung} 4,505$ . Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan ada pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado dinyatakan diterima atau terbukti.

#### **Uji F (Simultan)**

#### **Uji T (Uji Parsial)**

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,367 lebih besar dibandingkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,55 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

### **Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel marketing mix merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembeli. Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembeli akan dibahas sebagai berikut :

#### **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembeli**

Produk merupakan salah satu komponen yang penting pada marketing mix. Dimana produk ini dari hasil kegiatan produksi perusahaan dalam wujud barang. Perusahaan atau penjual dikatakan berhasil dalam kegiatan pemasaran apabila mampu membujuk konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Machfoedz (2005:125) produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, dan dinikmati). Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi produk sebesar 0,417 dan nilai sig sebesar

0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli**

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah secara cepat. Selain itu, harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian, produk dengan harga lebih mahal dianggap berkualitas baik. Menurut Daryanto (2011:57) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki produk atau menggunakan produk. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi harga sebesar 0,407 dan nilai sig sebesar 0,028. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

### **Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembeli**

Marketing mix yang ketiga adalah tempat (place) atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari Gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen. Produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk sampai kepada para konsumen memerlukan waktu, dimana waktu yang diperlukan ada yang relatif pendek dan ada pula relatif panjang. Untuk kecepatan distribusi produk tersebut maka suatu perusahaan mempunyai gudang penyimpanan di tiap daerah pemasaran, sehingga memperpendek waktu tempuh dan mempercepat distribusi produk. Menurut Swastha (2007) saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi tempat sebesar 0,626 dan nilai sig sebesar 0,014. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli**

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting karena promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Menurut Stanton yang dikutip oleh Sunyoto (2014) promosi adalah unsur pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi promosi sebesar 1,161 dan nilai sig sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Produk merupakan variabel tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Harga merupakan variabel keempat tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Tempat secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Tempat merupakan variabel ketiga tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Promosi secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Promosi merupakan variabel kedua tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :PT. Hasjrat Abadi Manado perlu meningkatkan dan mempertahankan terus produk, harga, tempat dan promosi dalam rangka meningkatkan keputusan pembeli motor Yamaha dalam menghadapi persaingan yang ketat. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman Ilmu

Pengetahuan Pemasaran khususnya tentang keputusan pembeli. Perlu ada penelitian lainnya atau replikasi dari penelitian ini untuk membuktikan hasil penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia ; Jakarta
- Dayle. 1998. *Marketing and Competitive Performance*. Vol32, no5/6, p514-534. *European journal of marketing*
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu ; Yogyakarta
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Indeks ; Jakarta
- Kotler & Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks ; Jakarta
- Kartajaya. 2014. *On Marketing*. PT Gramedia ; Jakarta
- Montolalu. 2008. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Kaitannya dengan Keputusan Berbelanja Pada Pasar Swalayan di Kota Manado*. Thesis Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Manado
- Payne. 2007. *The Essence Of Service Marketing*. Salemba Empat ; Jakarta
- Panjaitan dan Sudiro. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Steak and Shake Soekarno-Hatta kota Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Poerwanto dan Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Gaya Media ; Yogyakarta
- Stanton. 1994. *Fundamental Of Marketing*. Then ed. Mc. Graw Hill Inc ; Singapore
- Swastha. 2012. *Asas-asas Marketing*. Liberti ; Yogyakarta
- Swastha. 2015. *Marketing An Introduction*. Baba Barkha Nath Printerse ; Nel Delhi
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta ; Bandung
- Sudijono. 2012. *Pengantar Statistika Pendidikan*. Raja Grafindo ; Jakarta
- Supranto. 2013. *Analisis Multivariat*. Rineka Cipta ; Jakarta
- Suharyadi dan Purwanto. 2010. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat ; Jakarta
- Umar. 2011. *Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia ; Jakarta