

## Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega

Vebi Sarah Tahrin  
Johny Kalangi  
Danny Mukuan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
Email: [vebisarah@yahoo.com](mailto:vebisarah@yahoo.com)

---

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of Price, Promotion and Place on the decision of the KFC Mega Mall Manado buyer. Quantitative data collection methods used were the validity test of the questionnaire with a population of 800 and the number of samples 80 F Test and T Test, Multiple Liner Regression Analysis Regression Analysis The t test was used to test the significance of variations in the relationship between variables X and Y, whether variables X1, X2, and X3 partially affect the Y variable (purchase decision). In conducting the t test, the preparation of the hypothesis to be tested is used, in the form of the hypothesis Ho and the alternative hypothesis Hi: Research Results Price X1, Price does not affect the purchase decision because the value  $0,585 > 0,05$ . Promotion X2 is said to have an effect on purchasing decisions because the value obtained is  $0,023 < 0,05$ , Place X3 is  $0,000 > 0,05$  thus concluding that Place is very influential Positive on Purchasing Decisions at KFC Mega Mall Manado Hypothesis testing results Simultaneously variable prices, promotions, and places have a positive and significant effect on buying decisions on kfc mega. This is evidenced by the value of F obtained value of 0,000.*

**Keywords:** Price, Promotion, Place, Purchase Decision

---

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat terhadap keputusan pembeli KFC Mega Mall Manado. Analisis data kuantitatif Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Uji validitas kuesioner dengan jumlah populasi 800 dan jumlah sampel 80 Uji F dan Uji T, Analisis Regresi Liner Berganda Analisis Regresi Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis Ho dan hipotesis alternatif Hi: Hasil Penelitian Harga X1, Harga Tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan nilai yang di hasilkan  $0,585 > 0,05$ . Promosi X2 dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai yang di dapat adalah  $0,023 < 0,05$ . Tempat X3 diperoleh hasil  $0,000 > 0,05$  dengan demikian maka di simpulkan bahwa Tempat, sangat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega Mall Manado Hasil pengujian hipotesis Secara simultan variabel harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC mega. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. F diperoleh nilai sebesar 0,000.

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

---

### Pendahuluan

Keinginan manusia dalam memilih makanan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi restoran cepat saji seperti KFC yang ada hingga saat ini. Kebutuhan pada dasarnya bersifat terbatas, namun keinginan sangatlah tak terbatas. Abraham Maslow tentang teori hierarki kebutuhan, manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan yang diantaranya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan

untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai dan kebutuhan aktualisasi diri. Pada kebutuhan yang mendasar atau fisiologis terdapat kebutuhan akan bernafas, makanan, minuman dan lain-lain. Jika kebutuhan mendasar tidak terpenuhi dalam keadaan yang ekstrim maka manusia tersebut dapat kehilangan kendali akan dirinya dan jika kebutuhan mendasar telah terpenuhi maka akan ada peningkatan kebutuhan pada tingkat selanjutnya.

Mega mall merupakan salah satu bangunan komersil yang sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat Mega mall merupakan salah satu bangunan komersil yang sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat perkotaan. Masyarakat pergi mengunjungi untuk bershopping, mega mall memenuhi kebutuhan seperti berbelanja, maupun sekedar berekreasi dan mencari hiburan. Sebagai bangunan umum yang menawarkan berbagai fasilitas dan ramai dikunjungi oleh masyarakat, hal ini tentu sangat berpengaruh penting sektor bisnis.

Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil (Nine Meiers dan Heyers, 2006: 11).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah Apakah harga, promosi, dan tempat berpengaruh pada KFC Mega Mall Manado?

### Tinjauan Pustaka

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler,

*Word of Mouth Marketing.* Pengertian marketing jenis ini adalah calon konsumen mendapatkan informasi produk dari customer lain. WOMM atau promosi dari mulut ke mulut disampaikan secara oral dan ia sangat excited ingin membagikan informasi penting ini pada orang lain. Ini menjadi kebiasaan mereka sebagai konsumen saat berkumpul dengan orang lain. Nah, meskipun strategi ini dikenal sangat tua, tapi cara ini masih ampuh sampai sekarang. Apa lagi kalau bidang makanan.

*Call to Action (CTA).* Kalau trafik dari website berhasil menghasilkan penjualan, itu artinya website tersebut telah melakukan pemasaran CTA. Jenis kampanye ini memanfaatkan website yang memakai text, grafik dan elemen web yang lainnya. Cara ini

cukup ampuh untuk menarik konsumen online dengan jangkauan yang lebih luas. Namun demikian, bukan berarti pemilik website tersebut tidak melakukan analisis. Pemasaran dengan CTA justru harus benar-benar spesifik karena biasanya pengunjung lebih suka mencari produk berdasarkan kata kunci.

*Relationship Marketing.* Banyak yang berpendapat relationship marketing jauh lebih efektif. Bahkan banyak perusahaan yang melakukan hal ini ketimbang menghabiskan dana untuk menggaet konsumen baru. Alasannya karena kebanyakan pelanggan lebih loyal saat meluncurkan produk baru.

*Cloud Marketing.* Jenis pemasaran yang satu ini masih terbilang baru. Cloud marketing memasukkan semua sumberdaya dan asetnya melalui online. Salah satu contoh cloud marketing adalah affiliate program yang dilakukan oleh Amazon.

Amazon memungkinkan associates untuk memodifikasi dan mengembangkan sumber daya tersebut. Tidak heran bila buku, acara televisi, film dan lainnya bisa diakses secara online oleh konsumen melalui Kindle Fire.

*PR Marketing.* Salah satu jenis pemasaran yang paling penting adalah Public Relations. Banyak sekali perusahaan yang bekerjasama dengan media untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk mereka dan keuntungan yang dimiliki saat produk ini dimiliki oleh konsumen.

- Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. (Philip Kotler, 1997:142)
- Promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Rambat Lupiyaadi, 2001:108)
- Tempat Menurut Lamb (2001), 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. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan, Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian yang meliputi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari (Sugiyono,1999). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variable). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Variabel Harga (X1), Variabel Promosi (X2) Variabel Tempat (X3) Variabel terikat (dependent variable) keputusan pembelian (Y). Regresi berganda  $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data yang dihimpun data adalah pengaruh harga,promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian KFC Mega Mall Manado Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan pengumpulannya oleh peneliti sendiri, melainkan Dalam hal ini data yang di ambil dari literature, buku, dan jurnal di internet yang saling berkaitan dengan objek

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

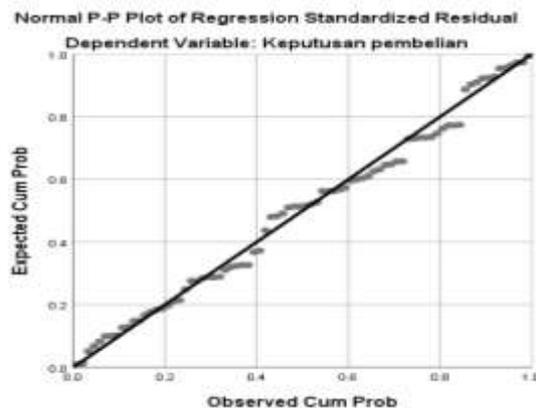
**Hasil dan Pembahasan**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut berikut:

Tabel 1. 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Haraga X1	1	0,242	80	Tdk Valid
	2	-,085	80	Tdk Valid
Promosi X2	3	-,066	80	Valid
	4	0,510	80	Valid
	5	0,094	80	Tdk Valid
Tempat x3	6	0,510	80	Valid
	7	0,605	80	Valid
	8	0,682	80	Valid
	9	0,540	80	Valid
Kpts Ypembelian	10	0,727	80	Valid
	11	0,706	80	Valid
	12	0,811	80	Valid

Uji Normalitas menggunakan Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variabel



Plot-plot atau titik hitam mengikuti garis fit line, maka variabel diartikan sebagai berdistribusi normal.

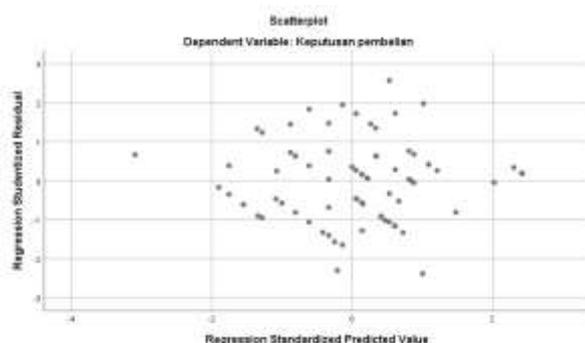
Tabel 2. Coefficients

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstand Coefficients		Stand Coeff Beta	t	Sig.	Coll. Statistics	
	B	Std. Err				Tol	VIF
1 (Constant)	-1.226	1.630		-.752	.454		
Harga	.126	.229	.041	.549	.585	.893	1.120
Promosi	.339	.146	.182	2.323	.023	.825	1.212
Tempat	.826	.089	.697	9.273	.000	.893	1.120

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Perhatikan pada tabel coefficient di atas, bahwa nilai rentangnya sempit, yaitu pada X1 nilai sig = 0.585, X2 dengan nilai= 0,023 sampai dengan X3 0,893. Harga, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,585 > 0.05 Promosi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai 0,023 < 0.05 Tempat, memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000 < 0,05

Heteroskedastisitas



Tabel 3. Model Summary

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.601	1.40299

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,785. Dan R Square 0,616 atau 61,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh besar yang sangat kuat antara Harga, Promosi dan Tempat terhadap keputusan pembelian pada kfc mega mall manado

Tabel 4. Anova

Anova <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	240.291	3	80.097	40.692	.000 <sup>b</sup>
Residual	149.597	76	1.968		
Total	389.888	79			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi Merumuskan Hipotesis Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga, promosi dan tempat, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Menentukan tingkat signifikansiTingkat signifikansi menggunakan = 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian) Hasil dari table di atas menunjukan adanya pengaruh Antar harga, promosi, dan tempat signifikansi 0,000 < 0,05 terhadap keputusan pembelian yang positif

Tabel 5. Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.084	1.615		-.672	.504
Harga	.101	.229	.033	.440	.661
Promosi	.344	.146	.184	2.351	.021
Tempat	.826	.089	.697	9.258	.000

a. Dependent Variable: Y

Menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji satu sisi).

Kriteria Pengujian :

- Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq +t \text{ tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak,
- Jika  $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > +t \text{ tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan (n-k-1), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Berdasarkan hasil output diatas:

Variabel X1 (Harga) t hitung sebesar 0,440 dengan demikian

t hitung > t tabel (.440 > 1,672) yang secara statistik, variabel X1 (Harga) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Variabel X2 (Promosi) t hitung sebesar 3,237, dengan demikian t hitung > t tabel (3,237 > 1,672) yang secara statistik, variabel X2 (Promosi) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Variabel X3 (Tempat) t hitung sebesar 9.258 dengan demikian t hitung > t tabel (.9.258 > 1,672) yang secara statistik, variabel X3 (Tempat) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) atau Ho ditolak dan Ha diterima.

### Pembahasan

Proses perseptual yang pertama terjadi meliputi aktivitas fisik yang disebut sensasi. Dimana berhubungan dengan panca indera. Hal fisik mempengaruhi pertama hal yang berhubungan dengan bagaimana proses selanjutnya. Aktivitas sensasi melibatkan panca indera, bagaimana seseorang melihat, mendengar, merasakan suatu hal yang ada dihadapannya.

Secara umum, makanan cepat saji mempunyai rasa yang seragam dimana identik dengan gurih dan renyah karena produk makanan ini hanya berupa ayam goreng dan berbagai pengolahan berbahan baku ayam lainnya. Dan juga didalam menu fast food menghadirkan beberapa varian mulai dari menu komplit sampai dengan makanan ringan. Rasa yang berkelas dan bervariasi merupakan salah satu kelebihan dari makanan cepat saji (KFC).

Dari hasil kesimpulan penelitian ini yaitu bahwa variabel pada makan KFC mega mall manado, memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat makan dibandingkan dengan variabel lain seperti harga, dan promosi keragaman produk, pelayanan dan lokasi. Secara lebih spesifik, menu-menu yang tersedia, pelayanan, fasilitas fisik, promosi, suasana toko dan kenyamanan disebut sebagai dimensi dari atribut toko. Beberapa konsumen lebih merasa senang berbelanja dan makan di kfc mega mall manado. Tapi bagi beberapa konsumen lainnya, yang berorientasi pada harga akan memilih promosi yang menawarkan harga murah namun bagi konsumen lainnya memilih tingkat layanan yang baik atau yang menawarkan produk makan dengan iklan – iklan yang sangat menarik mencerminkan gambaran umum KFC.

a. Harga X1 Harga Tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan nilai yang di hasilkan  $0,585 > 0,05$  harga yang tersedia pada seluruh KFC yang ada di beberapa tempat kota manado, semuanya memiliki menu dengan harga yang sama, hal ini membuat harga, tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian makan pada kfc mega mall manado.

b. Promosi X2 Promosi dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terdapat pula beberapa menu promosi yang menu yang rutin dihadirkan KFC diantaranya adalah sebagai berikut: Paket Combo, Paket Goceng, Paket Combo Superstar, Promo hari Rabu (wing bucket, super besar), Paket Attack Menu promosi tersebut dihadirkan rutin dengan menu yang berbeda setiap waktunya disesuaikan dengan permintaan pengunjung. Mengenai promosi menu juga disertakan bonus CD dan Goody Bag bagi para pengunjung yang membeli paket-paket promosi ini. Disertakan pula member card yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon dari setiap pembelian, di buktikan dengan hasil nilai yang di dapat adalah  $0,023 < 0,05$

c. Tempat X3 Tempat atau lokasi, tempat penjualan makan KFC ini dikatakan sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian karena tempat berbelanja segala jenis barang produk yang di jual pada toko Mega Mall, KFC tempat berada pada bagian pintu masuk Mega Mall Manado.

Lokasi KFC dipilih tepat di bagian muka sehingga bisa dengan mudah dilihat dijangkau masyarakat, terlihat dengan jelas dari tempat umum dan dapat diakses siapa saja. Lokasi yang tepat akan selalu menentukan kesuksesan sebuah bisnis, terutama bisnis yang memiliki tingkat persaingan tinggi seperti bisnis penjualan makanan hal ini bisa dibuktikan dengan diperoleh hasil  $0,000 < 0,05$  dengan demikian maka dikatakan bahwa Tempat sangat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega Mall Manado

### Simpulan

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukan tidak berpengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian makan pada kfc mega mall manado dalam perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai 0,585

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makan pada kfc mega mall manado.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai 0,023 .

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian dalam pemilihan tempat makan pada kfc mega mall manado, Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai 0,000 berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pemilihan tempat.

Hasil pengujian hipotesis Secara simultan variabel harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kfc mega. Hal ini dibuktikan dengan nilai F diperoleh nilai sebesar 0,000

Harga perlu dioptimalkan agar faktor ini dapat berperan dengan baik dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian makan pada KFC. Harga yang ditawarkan semakin terjangkau akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makan pada KFC mega mall manado

Promosi, dan keragaman produk perlu terus dikembangkan dan agar faktor ini dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan memilih kfc mega mall sebagai tempat makan.

Tempat, dalam pemilihan tempat makan pada KFC mega mall. yang ada di kenyamanan dan kebersihan perlu ditingkatkan lagi

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor slain.

## Referensi

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Kfc Equity - Capitalizing On the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta. Salemba Empat.
- Gazali, W. (2005). *Matriks & Transformasi Linear*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Gujarati, D.N. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*

Nine Meiers dan Heyers, 2006: 11 *Operasi Layanan Makanan Yang Mendatangkan Keuntungan*, Jakarta. PT Rajagrafindo Persada

Imam Ghozali, M. 2001. *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip 1997 *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta. PT Indeks

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12 ,Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*.

Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

Nickels, McHugh, dkk. 2010. *Pengantar Bisnis, edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga

Sutojo, Siswanto, 1983, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Saptodadi.

Sugiyono, 2009, *Statistika Untuk Penelitian*, edisi ke 12, Bandung Alfabeta,

Sugiono. 1999. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi Kedua. Bandung: CV Alfa Beta.