**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE LAPIS LEGIT DI LE GITA *CAKES***

**PONTIANAK**

**HENDI EFFENDI**

**NIM. 101310653**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

1. **Latar Belakang**

Kota Pontianak selain terkenal sebagai Kota Khatulistiwa juga dikenal sebagai kota yang memiliki variasi kuliner yang cukup banyak, salah satunya kue lapis. Kue lapis legit adalah kue khas Kalimantan Barat. Kue lapis legit lebih dikenal dengan sebutan kue lapis legit khas Kota Pontianak padahal sebenarnya kue lapis legit merupakan kue khas dari Kabupaten Sambas. Mungkin karena Kota Pontianak sebagai Ibu Kota Provinsi Kalimantan Barat, sehingga nama lapis Legit lebih dikenal dengan sebutan Lapis Legit Pontianak.

Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan Kota Pontianak (BP POM) (2014), terdapat 10 Toko kue yang terdaftar di Kota Pontianak, masing-masing toko menjual berbagai jenis kue, namun ada beberapa toko yang secara khusus menjual jenis kue tertentu saja seperti La Gita Cakes yang hanya menjual kue lapis legit dan Toko Kue Bingka Fajar yang fokus menjual berbagai jenis kue Bingka.

Berasal dari usaha orang tua sejak Tahun 1972, sesuai dengan perkembangan jaman, maka penamaan "Le Gita Cakes" dilakukan pada Tahun 1996, sehingga mulai saat itu produk Le Gita Cakes menyebar dari mulut ke mulut dan media cetak. Untuk memenuhi pesanan dari luar (seluruh Indonesia) Le Gita Cakes menjalin kerjasama dengan Tiki JNE, Post Express, PT. Atong Produk Setia, serta expedisi lain yang ditunjuk oleh konsumen sendiri.

1. **Tinjauan Pustaka**
2. **Pemasaran**

Swastha dan Handoko (2000:6) Pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu memahami konsep pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mengarahkan seluruh kegiatan perusahaan untuk tujuan tersebut.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli tersebut. Menentukan produk dan program pemasarannya. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengurus, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
3. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi harga murah atau model yang menarik.
4. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel bauran pemasaran antara lain:

1. Produk

Produk dihasilkan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan kebijakan yang ditetapkan atas produk yang dihasilkan. Produk pada dasarnya dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut.

Menurut Kotler (2002:451), produk dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. *Non-durable goods* (barang yang tidak dapat bertahan lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
2. *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
3. *Services* (jasa, yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.
4. Tempat

Lokasi berarti berhubungan dengan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka menjedi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampain jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.
4. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk (Kotler dan Amstrong, 1997:362).

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga lebih rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya).

Penetapan harga terhadap suatu merek yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap harga merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya

1. Promosi

Promosi merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran komunikasi (Engel, 1995:127). Sedangkan menurut Swastha (1999:67) "periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu".

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000:31). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari promosi pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan promosi dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999:38), promotional mix adalah "kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan.

1. **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2001:226) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler (2000:109) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
8. **Metode Penelitian**
9. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukakan menggunakan pendekatan penelitian secara deskriptif, yaitu suatu metode penelitian dimana prosedur pemecahan masalah yang diteliti dilakukan dengan cara menggambarkan karakteristik dan fenomena serta kaitan antar variabel.

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Kuisioner; Yaitu daftar pertanyaan yang susun sedemikian rupa dan disebarkan kepada responden guna mendapatkan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

1. Alat Pengumpul Data
2. Kuisioner
3. Observasi
4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kue lapis legit di Le Gita Cakes. Dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Syarat untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini hanya yang sudah pernah melakukan pembelian kue di Le Gita Cakes minimal sebanyak 2 kali baik untuk dikonsumsi sendiri maupun sebagai hadiah.

1. Metode Analisis Data

Adapun tahap-tahap analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data
2. Uji validitas

Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r Tabel) dengan tingat signifikan (a) = 0,05, dan jumlah data (n)=100. kriteria keputusannya adalah jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, jika r hitung < r Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

1. Uji realibilitas

Kuesioner dikatakan *reliable* apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Uji reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronboch Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronboch Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6. Dalam penelitian ini uji reliabelitas dilakukan dengan program komputer.

1. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, distribusi data normal jika nilai *p* < 0,05.

1. Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak (Y).

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Motor *Merk* Honda

a = Konstanta

= Koefisien regresi sederhana

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (produk, tempat, harga, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi sederhana terbaik.

1. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

1. Uji Parsial (Uji– t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005:83).

1. Uji – F

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi sederhana majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol. Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini:

* Ho diterima dan Ha ditolak jika F hitung ≤ F Tabel, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari X terhadap Y.
* Ho ditolak dan Ha diterima jika F hitung > F Tabel, sehingga ada pengaruh yang signifikan dari X terhadap Y.

1. **Pembahasan**
2. **Analisis Regrasi Linier Sederhana**

Analisis regrasi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang terhadap keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita *Cakes* (Y). Adapun nilai-nilai estimasi regrasi linier sederhana yang diperoleh dari hasil pengolahan data mengunakan program SPSS 18.0 *for windows* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**

**Le Gita *Cakes***

**Hasil Estimasi Regresi Sederhana Pengaruh Bauran Pemasaran**

**Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Legit**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,825 | ,330 |  | 2,499 | ,014 |
| BAURAN | ,759 | ,070 | ,737 | 10,780 | ,000 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MEMBELI | | | | | | |

*Sumber: Data olahan & SPSS 18.0 for windows, Tahun 2014*

Dari Tabel 4.11 dapat dituliskan persamaan estimasi regresi linier sederhana dalam penelitian sebagai berikut:

1. Nilai kostanta regresi sederhana yang diperoleh adalah sebesar 0,825 + 0,759 X artinya jika unsur-unsur bauran pemasaran (X) maka keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita *Cakes* akan bernilai sebesar 0,825.
2. Nilai koefisien regresi sederhana variabel bauran pemasaran (X) yang diperoleh sebesar 0,759, artinya jika nilai bauran pemasaran (X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita *Cakes* akan meningkat sebesar 0,759 satuan.
3. **Analisis koefisien determinansi (R2)**

Analisis koefisien determinansi (R2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur berapa besar konstribusi atau sumbangan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita *Cakes* (Y). Adapun hasil pengolahan data dengan mengguanakan SPSS 18.0 *for windows* didapat nilai koefisien determinansi (R2) sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Nilai koefisien determinansi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Model Summaryb*** | | | | |
| *Model* | *R* | *R Square* | *Adjusted R Square* | *Std. Error of the Estimate* |
| 1 | ,737a | ,543 | ,538 | ,15382 |
| a. Predictors: (Constant), BAURAN | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MEMBELI | | | | |

*Sumber : Data olahan & SPSS 18.0 for windows, Tahun 2014.*

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinansi (R2) yang diperoleh dari pengolahan data adalah sebesar 0,543 yang artinya konstribusi atau sumbangan pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita *Cakes* (Y) adalah sebesar 54,3% (0,543 x 100%), sedangkan sisanya yang sebesar 45,7% di pengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

1. **Analisis koefisien korelasi (R)**

Analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur kerataan atau kekuatan hubungan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, secara serempak terhadap keputusan pembelian kue lapis legit oleh konsumen di Le Gita *Cakes* (Y).

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,737 yang artinya bahwa hubungan antara bauran pemasaran (X) terhadap pembelian kue lapis legit di Le Gita *Cakes* (Y) adalah sangat kuat. Artinya juka nilai variabel bauran pemasaran meningkat maka nilai variabel keputusan pembelian kue lapis di Le Gita *Cakes* juga meningkat.

1. **Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)**

Uji hipotesis pengaruh parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh signifikansi bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, secara serempak terhadap keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita *Cakes* (Y). Adapun hasil atau nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

**Tabel 3**

**Nilai t hitung**

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constan) | ,825 | ,330 |  | 2,499 | ,014 |
| BAURAN | ,759 | ,070 | ,737 | 10,780 | ,000 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MEMBELI | | | | | | |

*Sumber: Data olahan & SPSS 18.0 for windows, Tahun 2014.*

Uji pengaruh parsial dalam penelitian ini untuk menggambarkan pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap pembelian kue lapis legit di Le Gita *Cakes* (Y) dijelaskan sebagai berikut:

1. Mencari nilai t hitung dan t Tabel

Nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 10,780 (Tabel 4.13). Sedangkan nilai t Tabel dengan tingkat signifikansi () = 5%, dan derajat kebebasan (dk) = n-2 = 100-2 = 98 adalah 1,980 (uji dua arah).

1. Kesimpulan: t hitung > t Tabel (10,780 > 1,980), yang artinya bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita *Cakes*.
2. **Uji Hipotesis Pengaruh Simultan (Uji F)**

Uji hipotesis pengaruh simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh signifikansi bauran pemasaran (X) secara simultan (serempak) terhadap keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita *Cakes* (Y).

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

F Hitung < F Tabel, artinya bauran pemasaran (X) tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian kue di Le Gita *Cakes*.

F hitung > F Tabel, artinya bauran pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue di Le Gita *Cakes*.

1. Mencari nilai F hitung dan F Tabel

Nilai F hitung diperoleh dari pengolahan dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4**

**Nilai F hitung**

**ANOVAb**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Regression | 2,750 | 1 | 2,750 | 116,216 | ,000a |
| Residual | 2,319 | 98 | ,024 |  |  |
| Total | 5,069 | 99 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), BAURAN | | | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MEMBELI | | | | | | |

*Sumber: Data olahan & SPSS 18.0 for windows, Tahun 2014.*

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai F yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah 116,216. Sedangkan nilai F Tabel dapat dicari dengan nilai signifikansi = 5%; derajat kebebasan (dk) pembilang k = 4; dan derajat kebebasan (dk) penyebut = n-k-1 = 100-4-1 = 95 adalah sebesar 2,473.

Berdasarkan nilai F hitung dan F Tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F Tabel (116,216 > 2,473) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita *Cakes*.

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dalam penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai kostanta regresi sederhana yang diperoleh adalah sebesar 0,825, artinya jika unsur-unsur bauran pemasaran (X), maka keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita Cakes akan meningkat sebesar 0,825. Nilai koefisien regresi sederhana variabel bauran pemasaran (X) yang di peroleh sebesar 0,759, artinya jika produk kue lapis legit di Le Gita Cakes ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi unsur-unsur bauran pemasaran (X) tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita Cakes akan meninggkat sebesar 0,759 satuan.
2. Nilai koefisien determinansi (R2) yang diperoleh dari pengolahan data adalah sebesar 0,543 yang artinya konstribusi atau sumbangan pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita Cakes (Y) adalah sebesar 54,3% (0,543 x 100%). nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0.737 yang artinya bahwa hubungan antara bauran pemasaran (X) terhadap pembelian kue lapis legit di Le Gita Cakes (Y) adalah sangat kuat.
3. t hitung > t tabel (10,780 > 1,980), yang artinya bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita Cakes.
4. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (116,216 > 2,473) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue lapis legit di Le Gita Cakes.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2009. *Pengatar Bisnis*, Edisi Redvisi, bandung:ALFABETA

Basu Swasta. 2005. *Azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty

Kotler,Philip. 2005. *Manajemen Perusahaan*. Jilid 1 dan 2, Jakarta: Penerbit Prenhallindo

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, edisi ke 12 , Jakkarta: penerit Erlanga.

Kasali, Rhenald, 2005. *Membdik Pasar Indonesia segmentasi, Targeting Positioning*.Jakarta: Gramedeia Pustaka Utama.

Lupiyoadi,rambat dan hamdani A. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Natawiria, Asep Suryana, dan Ridwan, 2010. *Statistika Bisnis,* bandung: Alfabeta.

Saladin,Djaslim*.* 2008. *Intisari Pemasaran Dan Unsure-Unsur Pemasaran*. Bandung: C Linda Karya.

Siagian, Dergibson, dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Cetakan ketiga, jakaya:PT Gramedia Pustaka Utama.

                           . 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT gramedia utama pustaka utama.

Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:ALFABETA.

Suwarni, *Murti Dan Wahyuni Salamh*. 2006. Metode penelitian bisnis, Yogyakarta: penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Eisi ke-2 Yogyakarta: Andi.

Umar ,Husein. 2008 *Metode Riset Bisnis*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

                      . 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.