

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KINERJA PELAYANAN, DAN
KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PD.
HOSANA MOTOR DI PONTIANAK**

Anulius Anselmus

Email: anulius_anselmus@yahoo.com

Program Studi: Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana pengaruh keragaman produk, kinerja pelayanan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pada PD. Hosana Motor di Pontianak. Penelitian ini mengambil 30 responden yang membeli *sparepart* motor pada PD Hosana Motor di Pontianak. Responden dipilih secara *purposive sampling*, teknik ini digunakan karena penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Untuk mengumpulkan data penulis menyebarkan 30 lembar kuesioner yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang digunakan untuk mewakili masing-masing variabel. Alat untuk mengolah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *statistical package for social science (SPSS) versi 22.0 for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh keragaman produk, kinerja pelayanan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pada PD. Hosana Motor di Pontianak. Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis adalah perusahaan diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* meliputi kebijakan produk, harga, promosi, saluran distribusi dan pelayanan dengan sangat baik.

KATA KUNCI: Pengaruh Keragaman Produk, Kinerja Pelayanan, dan Kebijakan Harga

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai seperti tingkat profitabilitas yang tinggi, volume penjualan yang besar, dan penguasaan pangsa pasar yang besar. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut harus berusaha untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta memanfaatkan peluang yang ada dengan harapan memperoleh laba yang maksimal. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu perusahaan harus memperhatikan keragaman produk, kinerja karyawan, dan penetapan harga masing-masing produk guna memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Tingginya mobilitas masyarakat dan kemudahan memperoleh kendaraan menjadi salah satu aspek tingginya penggunaan kendaraan baik roda dua maupun roda empat. Penjualan kendaraan yang semakin tinggi juga akan meningkatkan industri *sparepart* dan jasa bengkel.

Dengan semakin meningkatnya permintaan dan penjualan *sparepart* motor setiap tahunnya, *sparepart* motor menciptakan peluang usaha bagi setiap perusahaan dagang *sparepart* motor. Salah satunya perusahaan dagang (PD) Hosana Motor di Pontianak

yang bergerak dibidang penjualan *sparepart* dan jasa bengkel dalam kegiatan usahanya, perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman bagi perusahaan.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu proses yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2008: 5): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

2. Keragaman Produk

Produk adalah bagian terpenting dari perusahaan sehingga dengan banyaknya produk akan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut Kotler (2007: 15-16): “Bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Dalam sebuah perusahaan bauran produk yaitu:

- a. Lebar suatu bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tertentu.
- b. Kedalaman bauran produk mengacu pada jumlah saluran barang dalam bauran tersebut.
- c. Keluasan suatu bauran produk mengacu pada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lain.

3. Kinerja Pelayanan

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik perusahaan selalu memperhatikan kinerja karyawan mereka dengan berbagai cara dan pelatihan supaya karyawan dapat melayani konsumen dengan sangat baik. Menurut Kotler (2011: 36): “pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

4. Kebijakan Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya. Menurut Moekijat (2003: 441): “kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu Perusahaan Dagang Hosana Motor terus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar.

5. Keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler (2005: 204): tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*), proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai tersentuh minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.
- c. Penilaian alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
- d. Keputusan membeli, setelah tahap-tahap awal dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.
- e. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

HIPOTESIS

Hipotesis ialah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan berdasarkan pemikiran peneliti atau diturunkan dari teori yang telah ada.

Menurut sugiyono (2013:96): “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Iswandi (2010) bahwa Analisis Keragaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian studi dilakukan pada Grand Panorama Resto Semarang.

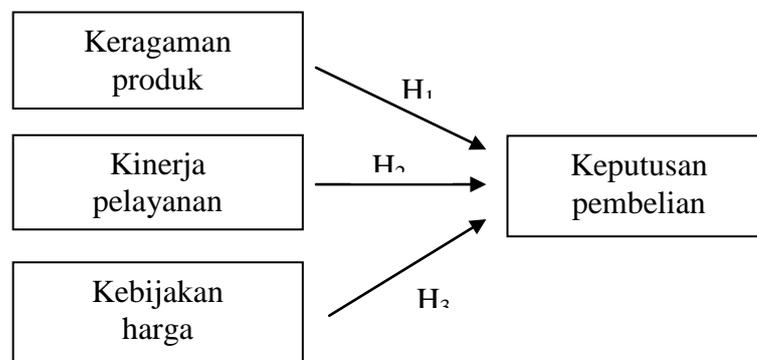
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ridwan Zia Kusumah (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kinerja Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang di peroleh hasil bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2011) Analisa Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel keragaman produk, kinerja pelayanan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pada PD Hosana Motor di Pontianak.
2. H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PD Hosana Motor di Pontianak.
3. H_2 : Terdapat pengaruh antara variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PD Hosana Motor di Pontianak.
4. H_3 : Terdapat pengaruh antara variabel kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pada PD Hosana Motor di Pontianak.

GAMBAR 1.1
PD HOSANA MOTOR DI PONTIANAK
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan, 2017

METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas dimana penulis ingin mengetahui hubungan antara variabel keragaman produk, kinerja pelayanan, dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pada PD Hosna Motor di Pontianak.

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara
- b. Kuesioner
- c. Studi Dokumentasi

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 117): “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli *sparepart* pada PD Hosana Motor di Pontianak yang berjumlah 100 bengkel yang ada di wilayah Pontianak maupun di luar kota Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2005: 73): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 30 bengkel yang membeli *sparepart* pada PD Hosana Motor di Pontianak. Dalam penelitian ini, responden dipilih secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2004: 78): “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”

Karakteristik responden yang akan dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) bengkel yang berdomisili di kota Pontianak,
- 2) Bengkel yang telah berlangganan di atas 1 (satu) tahun,
- 3) Bengkel yang aktif membeli *sparepart* minimal 1 (satu) kali dalam sebulan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis kualitatif, yaitu dengan melihat jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, kemudian dikelompokkan berdasarkan kriteria yang ada dan hasil dari masing-masing jawaban ditabulasikan, dihitung, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2015:14):

“Analisis kuantitatif merupakan model penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Prosedur dalam uji validitas haruslah dilakukan pada setiap butir pertanyaan agar memastikan apakah kuesioner yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner biasa berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu yang ingin diteliti oleh peneliti. Valid berarti kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur, hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} , di mana jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid.

TABEL 1
PD HOSANA MOTOR DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Keragaman Produk	0,361	0,366	Valid
	0,361	0,640	Valid
	0,361	0,561	Valid
	0,361	0,524	Valid
	0,361	0,659	Valid
Kinerja Pelayanan	0,361	0,576	Valid
	0,361	0,409	Valid
	0,361	0,668	Valid
	0,361	0,712	Valid
	0,361	0,558	Valid
Kebijakan Harga	0,361	0,505	Valid
	0,361	0,466	Valid
	0,361	0,665	Valid
	0,361	0,728	Valid

	0,361	0,663	Valid
Keputusan Pembelian	0,361	0,737	Valid
	0,361	0,726	Valid
	0,361	0,445	Valid
	0,361	0,733	Valid
	0,361	0,726	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} adalah sebesar 0,361. Dari perhitungan ini dapat disimpulkan dimensi kualitas produk, kinerja pelayanan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kosntruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60. Hasil dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,710, yang menunjukkan bahwa instrument dapat dikatakan realibel karena koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

c. Uji Regresi Berganda

TABEL 2
PD HOSANA MOTOR DI PONTIANAK
UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.191	6.418		.965	.036
	Keragaman Produk	.201	.214	.166	1.971	.027
	Kinerja Pelayanan	.330	.201	.294	1.865	.021
	Kebijakan Harga	.188	.155	.218	1.701	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2017

Uji regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dimanapulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam peneltian ini peneliti melakukan analisis regresi karena ingin mengetahui naik turunnya varibel keputusan pembelian dengan variabel keragaman produk, kinerja pelayanan dan kebijakan harga.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel keragaman produk X_1 , variabel kinerja pelayanan X_2 , variabel kebijakan harga X_3 , terhadap keputusan pembelian, Y .

Di dapat persamaan $Y = 0,166X_1 + 0,294X_2 + 0,218X_3$ maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi keragaman produk sebesar 0,166 yang artinya terdapat pengaruh positif antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain apabila harga naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian naik 0,166 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kinerja pelayanan sebesar 0,294 yang artinya terdapat pengaruh positif antara kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain apabila harga naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,294 satuan.
3. Nilai koefisien regresi kebijakan harga sebesar 0,218 yang artinya terdapat pengaruh positif antara kebijakan harga terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain apabila harga naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,218 satuan.

d. Uji f

TABEL 3
PD HOSANA MOTOR DI PONTIANAK
UJI f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.710	3	5.237	2.308	.100 ^b
	Residual	58.990	26	2.269		
	Total	74.700	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber: Data olahan, 2017

Analisis F_{hitung} dipakai oleh peneliti untuk mengukur apakah layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), maka didapat F_{hitung} sebesar 2,308. Hal ini membuktikan bahwa F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} yaitu 2,920. Artinya adalah model tidak layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari Tabel 3 diketahui nilai signifikansi pada pengujian ini sebesar 0,010 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,050 ($0,010 < 0,050$). Maka Dapat dikatakan bahwa secara bersamaan ada pengaruh variabel-variabel bebas keragaman produk, kinerja pelayanan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pada PD Hosana Motor di Pontianak.

e. Uji t

TABEL 4
PD HOSANA MOTOR DI PONTIANAK
UJI t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.191	6.418		.965	.036
	Keragaman Produk	.201	.214	.166	1.971	.027
	Kinerja Pelayanan	.330	.201	.294	1.865	.021
	Kebijakan Harga	.188	.155	.218	1.701	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil nilai uji t untuk X_1 , X_2 , dan X_3 secara berurutan adalah $t_1 = 1,971$, $t_2 = 1,865$ dan $t_3 = 1,701$.

a. Pengujian terhadap variabel keragaman produk

Hasil pengujian pada variabel keragaman produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh pada pengujian variabel keragaman produk adalah sebesar 1,971 dan t_{tabel} 1,699 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($1,971 > 1,699$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,050 ($0,027 < 0,050$) maka dapat diartikan variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian terhadap variabel kinerja pelayanan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 1,865 dan t_{tabel} 1,699 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,865 > 1,699$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,050 ($0,021 < 0,050$) maka dapat diartikan variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian terhadap variabel kebijakan harga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 1,701 dan t_{tabel} 1,699 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,701 >$

1,699), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,050 ($0,024 < 0,050$) maka dapat diartikan variabel kebijakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sparepart* motor pada PD Hosana Motor di Pontianak berdasarkan pengujian menggunakan alat uji korelasi dan koefisien determinasi. Keragaman produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan lebih mudah untuk memutuskan dalam melakukan pembelian.
2. Kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sparepart* motor pada PD Hosana Motor di Pontianak berdasarkan pengujian menggunakan alat uji korelasi dan koefisien determinasi. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut akan membuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian semakin tinggi.
3. Kebijakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sparepart* motor pada PD Hosana Motor di Pontianak berdasarkan pengujian menggunakan alat uji korelasi dan koefisien determinasi. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan keinginan pelanggan maka membuat pelanggan lebih mudah melakukan pembelian.

B. Saran-Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan PD Hosana Motor di Pontianak diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi dan pelayanan dengan sangat baik.
2. Perusahaan PD Hosana Motor di Pontianak harus meningkatkan promosi dalam bentuk brosur maupun reklame supaya masyarakat secara umum bisa mengetahui produk *sparepart* perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W. Orville C et al. 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke dua, jilid 1. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*, edisi kesepuluh. Penerjemah Paulyn Sulistio dan Harryadin Mahardika. Jakarta: Salemba Empat
- Dirgantoro, Crown. 2004. *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: PT Grasindo
- Fahtoni, Abdurrahmat. 2006. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Prof. Dr. Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma
- Setyaningrum Ari, Jusuf Udaya et al. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Plus Tren Terkini. Yogyakarta: Andi Offset
- Suryabrata, Sumadi. 2000. *Metodologi Penelitian*, edisi pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada