

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA WOM (WORD OF MOUTH) (SURVEY PADA PELANGGAN OJEK ONLINE MAXIM DI KOTA PONTIANAK)

*Brand image;
Customer
satisfaction;
WOM*

015

Steven

stvndavid07@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak

ABSTRACT

Brand image, price, and good customer value, of course, have an impact on customer satisfaction. If the customer is satisfied with the services or products provided, of course, will recommend services and products purchased or used will create positive WOM. This study wants to prove the effect of each variable is brand image, price perception, customer value, and customer satisfaction as an intervening variable to WOM users of Maxim online transportation services in Pontianak. Based on previous research and linked to supporting theories put forward by experts using SPSS as a statistical data processing device. This type of research is associative research. In this study, researchers used a nonprobability sampling technique because the researcher did not know the total number of members of the population under study. While the sampling technique used in this study was accidental sampling. Whereas the sample population numbered 100 people, with data analysis techniques using Path Analysis. Based on data processing using path analysis, it is evident that brand image, price perception, customer value affect customer satisfaction, and customer satisfaction also has a positive and significant effect on WOM with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Brand Image, Price, Customer Value, Customer Satisfaction and Word of Mouth*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, dengan adanya teknologi semua pekerjaan yang dilakukan dapat dengan cepat diselesaikan dan kita dapat dengan cepat memperoleh informasi yang diinginkan. Salah satu bukti dari perkembangan teknologi yang sudah menjadi *megatrend* adalah penggunaan internet. Dengan adanya internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dan dimanapun dengan mudah. Dengan melihat peluang bisnis

internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi.

Pengusaha jasa transportasi melihat peluang bisnis tersebut sehingga mereka berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan pelayanan yang optimal, harga yang bersaing dan menciptakan nilai yang bagus dimata pelanggan. Hal ini tentu saja supaya transportasi online tersebut dapat diterima di dalam masyarakat dan bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya.

Salah satu transportasi online yang sedang berkembang adalah Maxim. Maxim adalah salah satu transportasi online yang ada di Negara Rusia dan sudah berdiri sejak tahun 2003. Sedangkan di Indonesia, Maxim baru hadir di tahun 2018. Selama satu tahun berdiri Maxim sudah menjangkau sejumlah kota di Indonesia,, diantaranya Pekanbaru, Batam, Surakarta, Bali, Lampung, Samarinda, Balikpapan, dan Pontianak.

Pada dasarnya transportasi online Maxim hadir sebagai solusi dan menjawab akan kebutuhan masyarakat yang membutuh transportasi online yang murah, aman, tepat waktu, dan pemesanan yang cepat meski harus bersaing dengan nama-nama besar transportasi yang sudah beroperasi dulu di Kota Pontianak seperti Gojek dan Grab. Konsumen tentu saja akan memilih untuk menggunakan transportasi online yang sudah memiliki *brand image* yang baik, harga yang terjangkau, dan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen akan transportasi online tersebut. keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan akan suatu produk.

Citra merek merupakan bentuk atau gambaran dari suatu jejak makna yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Wijaya, 2011). Pada *brand image handphone* merek OPPO ini perusahaan tentu saja harus memiliki *image* yang bagus guna mendukung penjualan dari produk tersebut. Menurut Kotler (2007) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada persepsi para pelanggan..

Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan untuk persepsi pelanggan adalah harga. Harga adalah suatu nilai dari produk atau jasa yang akan dibayarkan oleh pelanggan, yang dimana pelanggan merasa harga yang dibayar sesuai dengan

kualitas yang dirasakan. Pada persepsi harga transportasi online Maxim ini dianggap bersaing dan lebih murah dibandingkan dengan transportasi online lainnya.

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa, Kotler and Armstrong (2008:103). Pada transportasi online Maxim ini perusahaan berusaha menawarkan produk dengan berbagai variasi nilai, dimana nilai yang ditawarkan akan memberikan kepuasan tersendiri kepada pembeli sasaran. Pembeli akan memilih menggunakan produk yang memberikan nilai maksimal bagi mereka sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal pula.

Dalam konteks pemasaran kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan, sehingga proses pemasaran tidak hanya berhenti pada transaksi penjualan. Perusahaan transportasi Maxim ini sangat memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan untuk kedepannya, hal ini tentu saja akan berdampak pada keuntungan perusahaan juga di masa yang akan datang. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan karena apabila pelanggan puas akan membuat pelanggan dapat melakukan pemesanan ulang atau menceritakan kepada orang lain tentang transportasi online Maxim ini. Hal yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

WOM (*Word Of Mouth*) adalah komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain tentang hal positif terkait produk yang sudah digunakan, sehingga membuat orang lain tersebut menjadi yakin terhadap produk tersebut (Harrison-Wakler, 2001). Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi *word of mouth* menurut Harrison-Wakler (2001) yang merupakan komunikasi informal, antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai kebaikan suatu merek, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan.

*Brand image;
Customer
satisfaction;
WOM*

*Brand image;
Customer
satisfaction;
WOM*

018

Begitu juga dengan transportasi online Maxim, perusahaan harus mampu membuat konsumen yakin dan puas dengan pelayanan yang diberikan, apabila konsumen merasa puas terhadap jasa yang dipakainya dan tidak ada kendala ketika menggunakan jasa tersebut, tentu saja konsumen tersebut akan bercerita kepada orang lain tentang apa yang sudah dialaminya dalam menggunakan jasa tersebut. Hal ini tentu saja akan berdampak positif bagi peningkatan pemakaian jasa tersebut.

Rumusan Masalah

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.
- c. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.
- d. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM pada jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.
- e. Apakah citra merek berpengaruh signifikan Terhadap WOM pada jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.
- f. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap WOM pada jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.
- g. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM pada jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.

- d. Untuk menganalisis dampak kepuasan pelanggan terhadap WOM pada jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap WOM pada jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap WOM pada jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap WOM pada jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak

*Brand image;
Customer
satisfaction;
WOM*

019

II. TINJAUAN TEORITIS

Citra merek

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler, 2007), “ *A brand is name term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2008:103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan

Brand image;
Customer
satisfaction;
WOM

total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan atau konsumen menurut Kotler (2008:8), kepuasan pelanggan atau konsumen adalah respon pelanggan atau konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*dis-confirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakainya. Konsumen adalah semua orang yang sudah menggunakan produk kita dan menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh kepada kinerja kita atau perusahaan.

WOM (Word of Mouth)

Prasetyo and Ihalauw dalam Saptaningsih Sumarni (2008:1), mengemukakan pendapatnya bahwa *Word of Mouth Communication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang memesan dan memakai jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak. Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memesan dan memakai jasa transportasi online di Kota Pontianak.

Dengan kriteria :

- Responden dengan usia 17 tahun keatas.

- Pernah memesan dan memakai jasa transportasi online Maxim.
- Masih memesan dan memakai jasa transportasi online Maxim.

Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiono 2007). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuisisioner.

*Brand image;
Customer
satisfaction;
WOM*

021

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, dipergunakan analisis *path*. Sedangkan untuk mempermudah proses estimasi dan untuk menghindari adanya kemungkinan kesalahan, maka proses estimasi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas Data

Dalam analisis kuantitatif ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data mengenai butir-butir kuesioner melalui skor data yang telah diperoleh dari jawaban responden. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 25.

Butir kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menentukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan perbandingan antara *corrected item-total correlation* dengan koefisien korelasi yang ditentukan. Sugiyono dan wibowo (2004), Suyuthi (2005) dan Sugiyono (2004) dalam Sujianto (2007:99) menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian butir kuesioner dikatakan valid jika *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 dan sebaliknya jika *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0,3 maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Brand image;
Customer
satisfaction;
WOM

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	Keputusan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.427	Valid
	X1.2	0.477	Valid
	X1.3	0.560	Valid
	X1.4	0.423	Valid
	X1.5	0.436	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.398	Valid
	X2.2	0.585	Valid
	X2.3	0.561	Valid
	X2.4	0.386	Valid
Nilai Pelanggan (X3)	X3.1	0.438	Valid
	X3.2	0.518	Valid
	X3.3	0.481	Valid
	X3.4	0.648	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.345	Valid
	Y1.2	0.567	Valid
	Y1.3	0.527	Valid
	Y1.4	0.436	Valid
WOM (Y2)	Y2.1	0.446	Valid
	Y2.2	0.443	Valid
	Y2.3	0.470	Valid

Reliabilitas pengukuran ditentukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Dimana instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1, atau semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Reliabilitas
Citra Merek	0,699	5	Reliabel
Persepsi Harga	0,688	4	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,692	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,648	4	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,610	3	Reliabel

*Brand image;
Customer satisfaction;
WOM*

Sumber: SPSS 25.00

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka *Cronbach alpha* dimana lebih besar dari nilai minimal 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Uji secara Parsial

Tabel 3 Uji Parsial Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.420	1.542		3.515	.001
CITRA_MERЕК	.317	.077	.409	4.101	.000
PERSEPSI_HARGA	.288	.094	.307	3.073	.003
NILAI_PELANGGAN	.009	.056	.018	.229	.040

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber : Data olahan SPSS 25.00

Brand image;
Customer
satisfaction;
WOM

024

Pada bagian *table Coefficients* dapat diketahui bahwa secara parsial nilai signifikansi dari variabel citra merek 0,000, variabel persepsi harga 0,003 dan nilai pelanggan 0,040. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena besarnya nilai adalah lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4 Uji Parsial Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Nilai Pelanggan dan Kepuasan terhadap WOM (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.629	1.279		.492	.624
CITRA_MERREK	.286	.065	.420	4.371	.000
PERSEPSI_HARGA	.164	.077	.199	2.137	.035
NILAI_PELANGGAN	.062	.031	.140	2.010	.047
KEPUASAN_PELANGGAN	.462	.080	.527	5.800	.000

a. Dependent Variable: WOM

Pada bagian *table Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel citra merek 0,000, persepsi harga 0,035, nilai pelanggan 0,047 dan kepuasan pelanggan 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* karena besarnya nilai adalah lebih kecil dari 0,05.

V. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Uji pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena $\rho \text{ value} > \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Uji pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4 (nilai $\rho = 0,035 < 0,05$). Karena $\rho \text{ value} < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Uji pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4 (nilai $\rho = 0,047 < 0,05$). Karena $\rho \text{ value} < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap WOM. Uji variabel kepuasan pelanggan terhadap WOM dapat dilihat pada tabel 4 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena $\rho \text{ value} < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap WOM.
5. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap WOM. Uji variabel citra merek terhadap WOM dapat dilihat pada tabel 4 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena $\rho \text{ value} > \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap WOM.
6. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap WOM. Uji variabel brand image terhadap WOM dapat dilihat pada tabel 4 (nilai $\rho = 0,035 < 0,05$). Karena $\rho \text{ value} < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga terhadap WOM.

7. Ada pengaruh yang signifikan dari nilai pelanggan terhadap wom. Uji variabel nilai pelanggan terhadap wom dapat dilihat pada tabel 4 (nilai $\rho = 0,047 > 0,05$). Karena $\rho \text{ value} > \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel nilai pelanggan terhadap wom.

SARAN

Berlandaskan hasil penelitian, tim peneliti dapat memberikan sumbang saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Jasa Transportasi Online Maxim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap wom pada perusahaan transportasi jasa online Maxim di Kota Pontianak, sehingga perusahaan diharapkan lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang sudah ada dan lebih sering melakukan inovasi-inovasi baru untuk membuat konsumen merasa puas dan tertarik, selain itu *word of mouth* juga sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan dalam perusahaan jasa transportasi online Maxim di Kota Pontianak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan inspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian ini, baik dengan menambah variabel-variabel baru maupun menerapkannya di tempat lain yang relevan. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga lebih menggambarkan karakteristik dari populasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan memasukkan variabel baru seperti kualitas jasa, promosi, dan lain-lain

DAFTAR PUSTAKA

Buchari. 2007 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Bandung.

David Aaker 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi 10. Spektrum.

Harrison dan Walker 2001, *The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*, Jurnal of Service Research, Vol 4, No. 1, 60-75.

Brand image;
Customer
satisfaction;
WOM

Kotler dan Amstrong 2004, *Prinsip – prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Salemba Empat.

027

Kotler, Philip 2008. *Manajemen Pemasaran Terjemahan*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern*, Jakarta : Badan Penerbit Salemba Huamanika.

Sugiyono. 2007 “*Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ketujuh. Bandung : CV Alfabeta.

Supriyanto 2009. *Metodologi Riset Bisni.* , Jakarta PTIndeks.

Tjiptono,F, 2008, *Strategi Pemasaran*, Badan Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.