

HARGA DAN KUALITAS PRODUK BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KERUPUK KEMPLANG USAHA KECIL MENENGAH PALEMBANG

Oleh:

Herry Widagdo, Charisma Ayu P, Raisa Pratiwi

STIE Multi Data Palembang

Jalan Rajawali Palembang

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to know how the influence of price and product quality on the purchasing intention kerupuk kemplang UKM in Palembang city. The type of this research is quantitative descriptive research with data collection through the distribution of questionnaires distributed to 150 respondents who have intention to consume kerupuk kemplang in Palembang city by purposive sampling technique and data analysis using multiple regression. The results of this study with simultaneous, the price and product quality positively influence the purchasing intention kerupuk kemplang Palembang amounted to 4.092 with a significant level of 0.019. Partially, the price does not affect the purchasing intention where the variable probability is $0,521 > 0,05$ while the product quality can influence the purchasing intention of kerupuk kemplang in Palembang where the variable probability is $0,01 < 0,05$.

Keywords : Purchasing Intention, Price, Product Quality

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli kerupuk kemplang UKM di kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui pembagian kuisioner yang dibagikan kepada 150 responden yang mempunyai minat untuk mengkonsumsi kerupuk kemplang di kota Palembang dengan teknik *purposive sampling* dan analisis datanya menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli kerupuk kemplang Palembang sebesar 4,092 dengan tingkat signifikan sebesar 0,019. Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap minat beli dimana probabilitas variabel sebesar $0,521 > 0,05$ sedangkan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli kerupuk kemplang di Palembang dimana probabilitas variabel sebesar $0,01 < 0,05$.

Kata Kunci : Minat Beli, Harga, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Kerupuk kemplang merupakan salah satu makanan khas Palembang yang tidak asing lagi karena merupakan salah satu makanan yang dapat dikonsumsi kapan saja baik sebagai lauk pauk maupun sebagai cemilan sehari-hari. UKM kerupuk kemplang yang ada sekarang ini masih banyak mengalami hambatan dalam pengembangan usaha. Diantara masalah yang masih menghambat masuknya produk UKM kerupuk kemplang di gerai ritel modern, di antaranya masalah standar produk, penetapan harga, *continuity supply*, *packaging*, dan desain. Karena itu untuk memajukan usaha kecil yang memiliki daya saing yang kuat adalah dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Dengan strategi pemasaran yang baik posisi usaha kecil dan menengah menjadi kuat dan patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2011) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan UKM kerupuk kemplang adalah strategi penetapan harga. Strategi ini sangat penting karena setiap harga yang ditetapkan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009) setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Selanjutnya masih menurut Kotler & Keller (2009) perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing terdekat. Ada 3 pertimbangan utama dalam penetapan harga yaitu: biaya menetapkan batas bawah untuk harga, harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi.

Agar UKM dapat berkembang lebih baik dan dapat bersaing selain penetapan harga yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan produk yang berkualitas. UKM kerupuk kemplang juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk dengan tujuan agar dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Agar suatu produk dapat memenuhi keinginan pelanggan maka produk yang ditawarkan haruslah mempunyai kualitas yang baik.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2011). Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persainganyang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. UKM kerupuk kemplang harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penetapan harga dan produk yang mempunyai kualitas yang diinginkan konsumen diharapkan dapat menarik minat beli terhadap produk UKM kerupuk kemplang Palembang. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Menurut Swasta (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

KERANGKA TEORITIS

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Swasta (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah tindakan

dari individu yang didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk ataupun jasa berdasarkan merek.

Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) yaitu : sikap orang lain dan Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Harga

Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Harga tidak hanya sekedar angka pada label atau barang. Sepanjang sejarah, pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Secara tradisional, harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Walaupun faktor-faktor non harga telah makin berperan penting selama beberapa dasarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi konsumen. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus

memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, harga akan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi konsumen melalui harga yang dirasa pantas, konsumen berharap bisa memperoleh keuntungan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang telah mereka keluarkan melalui harga terbayarkan oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen.

Dalam menentukan strategi harga, suatu perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai tujuan perusahaan, misalnya tentang pangsa pasar mana yang akan dimasuki oleh produk mereka. Setelah perusahaan menetapkan tujuan dan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh produk mereka, perusahaan akan semakin mudah dalam menetapkan strategi harga. Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau, serta diharapkan dapat bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Menurut Kotler (2006) penetapan harga memiliki beberapa tujuan, yaitu: kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, unggul dalam pangsa pasar, unggul dalam mutu produk. Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Menurut Basu Swastha (2010), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar

Kotler dan Armstrong (2010) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Standarisasi kualitas sangat

diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen. Perusahaan harus mengetahui keinginan pasar seperti apa dan lebih baiknya perusahaan dalam menciptakan produk baru yang kreatif dan membuat konsumen yang tadinya tidak membutuhkan menjadi sangat membutuhkan produk tersebut (Tjiptono, 2009).

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain kinerja (*Performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), keandalan (*Reliability*), daya tahan (*Durability*), estetika (*Easthetica*), kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang terdiri dari variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel minat beli.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sentra-sentra industri usaha kecil menengah krupuk kemplang di kotaPalembang

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah masyarakat yang berminat membeli krupuk kemplang di Kota Palembang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik pengambil sampel menggunakan *purposive sampling*.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada responden yang mempunyai minat membeli kerupuk

kemplang Palembang sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang mempunyai relevansi terhadap penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji t dan Uji F serta menggunakan analisis regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan ke tempat-tempat penjualan kerupuk kemplang yang tersebar di kota Palembang. Responden yang dibagikan adalah responden yang memiliki minat untuk membeli kerupuk kemplang UKM Palembang sebanyak 150 responden yang dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Kategori Umur diperoleh minat beli kerupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori umur 22-31 tahun sebanyak 84 orang atau sebesar 51%. Kategori Jenis Kelamin diperoleh minat beli kerupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori jenis kelamin wanita sebanyak 86 orang atau sebesar 57%. Kategori Jenis Kelamin diperoleh minat beli kerupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori jenis kelamin wanita sebanyak 86 orang atau sebesar 57%. Kategori Pekerjaan diperoleh minat beli kerupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori pekerjaan lainnya sebanyak 58 orang atau sebesar 39% dan kategori Pengeluaran Perbulan diperoleh minat beli kerupuk kemplang pada UKM Palembang paling banyak dilakukan pada kategori pengeluaran perbulan 1juta s/d 3juta sebanyak 63 orang atau sebesar 42%.

Hasil Uji Validitas pada penelitian ini variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel minat beli semuanya dinyatakan valid karena dari hasil yang diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel yaitu r hitung $> 1,603$. Hasil uji reliabilitas variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel minat beli dinyatakan reliabel karena diperoleh hasil diatas 0,6 sedangkan pada uji normalitas semua variabel penelitian dinyatakan terdistribusi normal karena asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Dari hasil penelitian mengenai variabel harga, didapat bahwa variabel harga tidak dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini disebabkan variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli secara individu. Pada hasil pengujian mengenai variabel harga menunjukkan taraf signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar $0,521 > 0,05$ dan penelitian ini menghasilkan koefisien negatif sebesar $- 0,0454$. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel harga merupakan variabel yang tidak berpengaruh positif secara parsial. Hal ini sesuai dengan pendapat Basu Swastha (2010) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk didapat bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini disebabkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli secara individu. Pada hasil pengujian mengenai variabel kualitas produk menunjukkan taraf signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar $0,01 < 0,05$ dan penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar $0,115$. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh secara signifikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2011) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis maka diperoleh hasil uji F yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis dari penelitian menduga harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $4,092 > 3,06$ dan taraf signifikan $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kombinasi harga dan kualitas produk yang dilakukan bersama-sama akan meningkatkan minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Dasanti Jiwaning Winahyu dan Harry Soesanto (2012) dengan judul Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli air minum Axogy(studi kasus pada pengguna

air minum kota Magelang JawaTengah), penelitian ini persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian bahwa semua hipotesis diterima dengan penjelasan sebagai berikut : 1) Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang, artinya menurut konsumen, variabel harga dianggap tidak penting terhadap minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang karena faktor-faktor lainnya. 2) Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang, artinya menurut konsumen, variabel kualitas produk dianggap penting terhadap minat beli kerupuk kemplang UKM Palembang. 3) Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga dan kualitas produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan: 1) Kerupuk kemplang UKM Palembang harus lebih memperhatikan strategi penetapan harga produknya karena pada penelitian ini harga pada kerupuk kemplang UKM Palembang tidak berpengaruh pada minat beli. Strategi penetapan harga dapat lebih divariasikan seperti pemberian diskon, cara pembayaran, alat pembayaran maupun variasi dari harga itu sendiri dan juga pelayanan yang diberikan. Dari variasi penetapan harga tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada kerupuk kemplang UKM Palembang. 2) Kerupuk kemplang UKM Palembang harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya karena merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan terus

melakukan inovasi produk untuk menambah keanekaragaman produk dan menambahkan citra rasa khusus pada kerupuk kemplang UKM Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta 2009, Manajemen Penjualan Yogyakarta: BPEE
- Fandy Tjiptono, 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi: Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Erlanga Jakarta
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012 *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler Philip, 2005, Manajemen Pemasaran Jilid I, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip., 2006., *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* ., Buku Dua., Salemba Empat., Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta