

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER DECISIONS PT. NUGRAHA EAKURIR (JNE) LINE, MANNA BRANCH, SELATAN BENGKULU REGENCY

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) CABANG MANNA KABUPATEN BENGKULU SELATAN

Popi Herawati¹⁾; Siswanto²⁾; Andriyani Prawitasari³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2) 3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Popiherawati@gmail.com ¹⁾ Siswanto@gmail.com ; ²⁾ Andriyaniprawitasari@gmail.com ³⁾

How to Cite :

Herawati, P., Siswanto, S., Prawitasari, A. (2020). THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON DECISIONS CONSUMER PT. NUGRAHA EAKURIR LINE (JNE) MANNA DISTRICT BRANCH SOUTH BENGKULU. *JURNAL EMAK: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 1(4). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [22-08-2020]

Revised [05-09-2020]

Accepted [28-10-2020]

KEYWORDS

Marketing Mix Product Policy, Pricing Policy, Policy Distribution, Promotion Policies, And Decision Making

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) cabang Manna Bengkulu Selatan.

Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (angket) dan beberapa observasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1500 orang dan sampel sebanyak 150 orang yang Menggunakan Jasa pengantaran PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan. Jenis penelitian yang digunakan, Pengambilan sampel teknik pengelolaan data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis (uji R dan uji t). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara Konstanta sebesar 82,563; artinya jika bauran pemasaran (X) nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen (Y) nilainya yaitu sebesar 82,563. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0,303; artinya jika nilai bauran pemasaran adalah 1, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,303. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen.

Secara parsial, kebijakan produk, kebijakan distribusi, dan kebijakan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Variabel kebijakan distribusi sebagai variabel yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the marketing mix on consumer decisions at PT. JNE (Jalan Nugraha Ekakurir) Manna Bengkulu Selatan branch.

The data of this study were obtained from a questionnaire (questionnaire) and several observations. The population in this study were 1500 people and a sample of 150 people who used the delivery service of PT. JNE Manna Bengkulu Selatan branch. The type of research used, the sampling of data management techniques used is a simple linear regression test and hypothesis testing (R test and t test). The results of the analysis show that the constant is 82.563; it means that if the marketing mix (X) value is 0, then the consumer decision (Y') value is 82.563. The regression coefficient of the marketing mix variable (X) is 0.303; meaning that if the value of the marketing mix is 1, then the consumer's decision (Y') will increase by 0.303. A positive coefficient means that there is a positive relationship between the marketing mix and consumer decisions. Partially, product policies, distribution policies, and promotion policies affect consumer decision making. The distribution policy variable is the dominant variable influencing consumer decision making.

PENDAHULUAN

Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman, untuk memastikan barang yang dikirim sampai pada waktu dan tempat yang tepat, dalam kegiatan pemasaran, pengiriman barang berhubungan dengan distribusi, yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, guna memenuhi kebutuhan manusia. Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang saat ini banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang berkembang dan bersaing untuk merebut pasar salah satu diantaranya adalah PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) cabang Manna Bengkulu Selatan.

Tujuan dari pada seorang pemasar atau perusahaan dalam melakukan promosi penjualan menurut Tjiptono (2010:221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (remending) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dari tujuan yang dikemukakan oleh Tjiptono tersebut maka diketahui bagaimana pentingnya seorang pemasar dalam sebuah perusahaan harus jeli dalam melihat situasi pasar dan memberikan konsep yang efektif dalam pelaksanaan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah pelanggan sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan

Untuk menjalankan strategi pemasaran tersebut perusahaan penyedia jasa pengiriman mengadopsi strategi bauran pemasaran 4P (Product Policy, Price Policy, Distribution Policy, Promotion Policy).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Manna Bengkulu Selatan".

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut William (1999:12), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 4P yaitu produk, harga, promosi, lokasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kolter (2012 : 212) Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

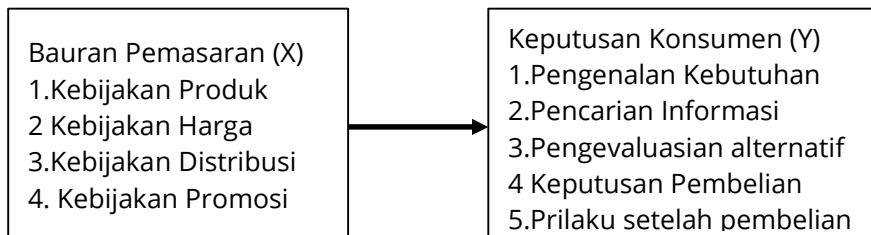
Drumond (2010:251) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman penelitian ini dapat digambarkan kerangka analisis sebagai berikut :

Gambar 1: Kerangka Analisis



Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan kebijakan produk (product policy), kebijakan harga (price policy), kebijakan distribusi (distribution policy), kebijakan promosi (promotion policy).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini merupakan metode deskriptif dan verifikatif, populasi yang diteliti adalah konsumen PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan penentu subyek untuk dijadikan sampel atau responden yang dilakukan secara. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang konsumen pemakai jasa kurir. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier sederhana, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent variable, sedangkan

variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependent variable. Jika persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dengan satu variabel terkait, maka disebut dengan persamaan regresi sederhana. Jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut dengan persamaan regresi berganda. Pada regresi sederhana kita dapat mengetahui berapa besar perubahan dari variabel bebas dapat mempengaruhi suatu variabel terkait.

Uji T

1. Pengujian keberartian pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat secara serempak dilakuka dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan dengan derajat kebebasan bagi pembilang (V1) dan bagi pembilang (V2) kereteria pengujinya :
 - H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Pengujian keberartian koefisien regresi secara parsial digunakan uji - t pada tingkat kepercayaan 95%b dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$. Kriteria pengujiannya adalah:
 - a. Uji Positif H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 - b. Uji Negatif H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \text{ negatif} < t_{tabel} \text{ negatif}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil analisis regresi di atas dapat diketahui nilai t hitung seperti pada tabel diatas. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- 1) Menentukan Hipotesis
 - H_0 : Tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan
 - H_a : ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan
- 2) Menentukan tingkat signifikansi Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)
- 3) Menentukan t hitung berdasarkan tabel output SPSS diperoleh t hitung sebesar 3,558
- 4) Kriteria Pengujian

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 3,558 di atas dibandingkan dengan t_{tabel} ($df = 98$) yaitu

1,984 taraf signifikan 5%, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_o) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian kedua variabel.

5) Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap rasa keputusan konsumen dalam menghadapi persaingan pasar

Koefisien Determinasi

Setelah rhitung diketahui sebesar 0,338 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase. hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= (0,338)^2 \times 100\% \\ &= 0,114 \times 100\% \\ &= 11,4\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 11,4% dan selebihnya yang 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

1. Interpretasi hasil penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan konsumen PT. JNE.cabang Manna Bengkulu Selatan . Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi sederhana sebesar 0,338 dibandingkan dengan r_{tabel} tingkat signifikansi 5% $N = 100$ sebesar 0,195. Jadi rhitung lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H_o) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 11,4 maka berpengaruh positif, yang berarti jika bauran pemasaran maka semakin tinggi pula keputusan konsumen pada PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan. Sedangkan 88,6 % merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) bauran pemasaran dan variabel (Y) keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 3,558, sedangkan pada t_{tabel} adalah 1,984 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a 90 diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 82,563 + 0,303X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu $Y = a + bX$, dimana Y merupakan

lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X).

Konstanta sebesar 82,563; artinya jika bauran pemasaran (X) nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen (Y) nilainya negatif yaitu sebesar 82,563. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0,303; artinya jika bauran pemasaran mengalami kenaikan 1, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,303. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen,

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan.

2. Menjawab Masalah Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah maka dalam penelitian ini memperoleh tujuan masalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi sederhana 0,338 dibandingkan dengan rtabel tingkat signifikansi 5% N = 100 sebesar 0,195. Jadi rhitung lebih besar dari rtabel, maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 11,4% maka berpengaruh positif, semakin sering mengikuti bauran pemasaran maka semakin meningkatkan keputusan konsumen. Sedangkan 88,6% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) bauran pemasaran dan variabel (Y) keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 3,558, sedangkan pada ttabel adalah 1,984 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 82,563 + 0,303X$.
 - b. Terbukti bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan. Maka untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya setelah r hitung diketahui sebesar 0,338 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya sebagai berikut : $R^2 = (0,338)^2 \times 100\% = 0,114 \times 100\% = 11,4\%$ Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 11,4% dan selebihnya yang 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
- ## 3. Mengintegrasikan Temuan Penelitian Ke Dalam Temuan-Temuan Peneliti Dalam Konteks Khazanah Ilmu Yang Luas.
- Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap Keputusan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = a + bX$ yang artinya $Y = 82,568 + 0,303X$ teknik pengelolaan data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis (uji R dan uji t). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara Konstanta sebesar 82,563; artinya jika bauran pemasaran (X) nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen (Y) nilainya yaitu sebesar 82,563. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0,303; artinya jika nilai bauran pemasaran adalah 1, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,303. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen.
2. Hasil rhitung diketahui sebesar 0,338 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable (X) terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase. hasilnya sebagai berikut : $R^2 = (0,338)^2 \times 100\% = 0,114 \times 100\% = 11,4\%$. Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 11,4% dan selebihnya yang 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Hasil perhitungan thitung sebesar 3,558 di atas dibandingkan dengan ttabel (db = 98) yaitu 1,984 taraf signifikan 5%, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_o) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian variabel. Jika thitung lebih besar dari ttabel maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil perhitungan thitung sebesar 3,558 di atas dibandingkan dengan ttabel (db = 98) yaitu 1,984 taraf signifikan 5%, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_o) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian kedua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa "ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap rasa keputusan konsumen dalam menghadapi persaingan pasar.
4. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kebijakan produk, kebijakan distribusi, dan kebijakan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen, dan variabel kebijakn harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan.

Saran

1. Diharapkan kepada perusahaan dalam hal ini PT. JNE yang diwakili oleh cabang-cabang resminya harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 4P (kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan

distribusi, dan kebijakan promosi) mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. Untuk PT. JNE dapat mengambil sikap untuk bauran pemasaran, yang dimana hasil dari olah data menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran masih kurang berpengaruh. Untuk itu, kepada PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan lebih banyak memperhatikan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen PT. JNE cabang Manna Bengkulu Selatan tersebut, agar konsumen memutuskan pilihannya pada kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dan kebijakan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, adri 2017 .hubungan promosi penujulan dengan loyalitas pelanggan pakan ternak pada toko Tropis Bengkulu prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
- Alma, Buchari. 2014 manajemen pemasaran jasa Alfabeta Bandung.
- <http://www.jne.co.id> diakses pada 26 November 2017 pukul 13:00 Republik Indonesia 2009. Undang- Undang No.38 Tahun 2009 tentang Pos.
- Jiptono, Fandy.2014 Pemasaran Jasa "Prinsip, Penerapan,dan Penelitian"Edisi 1. CVAndi Offset.Yogyakarta.
- Kurniawan, Andi.2016. Hubungan Promosi dengan Keputusan nasabah dalam menabung pada PT Bank Bengkulu cabang Pembantu Sukaraja.
- Lupiyoadi, Rambat, 2014 manajemen Pemasaran Jasa, edisi 3 Jakarta salemba empat.
- Mc Daniel ,Carl dan Rogers Gates, Riset Pemasaran Kontemporer. Salemba Empat Jakarta.
- Sujarweni, Wiratno.2015. Metodologi Penelitian "Bisnis dan Ekonpmi" cetakan 1. Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Sara, Muhamad Tayfiq. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada PT JNE di Bandar Lampung .Skrripsi .Universitas Lampung .Bandar Lampung.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2012. Riset pemasaran dan konsumen seri 2. Cetskan 1.IPB Press.Bogor.
- Sugiyono.2010. Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif,dan R&D, cetakan 23 Alfabet Bandung
- Thamrin, Abdullah dan Francis tantri 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 5.Rajawali Pers Jakarta.
- Tjiptono,Fandy .2016. Pemasaran "Esensi dan Aplikasi", Edisi 1. CV Andi Offset.Yogyakarta.