

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERUMAHAN PADA PT. CAHAYA FADILLAH UTAMA DI JENEPONTO**Muhammad Amir¹⁾**¹⁾Manajemen, STIE Tri Dharma Nusantara MakassarE-mail: muh.amir934@gmail.com*(Diterima: 25 Februari 2018; direvisi: 15 Maret 2018; dipublikasikan: 18 April 2018)*©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstrak: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Pada PT. Cahaya Fadillah Utama di Jeneponto .Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen perumahan pada PT. Cahaya Fadillah Utama di Jeneponto. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka, penelitian lapangan dan kuisisioner. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif, analisis regresi linear, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada PT. Cahaya Fadillah Utama berada pada tingkat yang sangat tinggi atau kualitasnya sangat baik dengan persentase 86,07%. Kepuasan konsumen perumahan pada PT. Cahaya Fadillah Utama dengan keadaan sangat baik yang ditunjukkan dengan tanggapan responden sebesar 89,67%. Dari hasil perhitungan regresi didapatkan nilai sebesar $Y=10,19n + 0,805X$, sedangkan nilai koefisien kolerasi (r) sebesar 0,95 dimana hubungan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat. Dan koefisien determinasi (R) sebesar 90,25%. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai t -hitung= 26,87 yang lebih besar dari t -tabel= 1,292 pada tingkat taraf 10% (0,10) dan $df=80-2=78$ dengan titik persentase distribusi sehingga t -tabel= 1,292.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, kepuasan konsumen.**PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk atau pun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen produk atau jasa yang mereka produksi.

Dengan melakukan penerapan bauran

pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan kepuasan konsumen , sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Bauran pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, bauran pemasaran ini mempunyai ruang lingkup di bidang pemasaran

dengan indikator produk, harga, distribusi, dan promosi yang mampu menghadapi persaingan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan Dimana bauran pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

PT. Cahaya Fadillah Utama merupakan sebuah pengembang properti selain menjadi pengembang properti, PT.Cahaya Fadillah Utama memberikan pelayanan lain seperti pembangunan rumah, serta pengurusan perumahan terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen yang membuat PT.Cahaya Fadillah Utama sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan PT.Cahaya Fadillah Utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Pada PT.Cahaya Fadillah Utama di Jeneponto.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar judul yang di bahas peneliti, maka terdapat beberapa permasalahan yang timbul salah satunya yang dibahas dalam penelitian ini: “Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen Perumahan PT. Cahaya Fadillah Utama di Jeneponto”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh Bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen perumahan pada PT.Cahaya Fadillah Utama di Jeneponto.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan barang/jasa yang ditawarkan.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen atau unsur bauran pemasaran menjadi suatu program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler (2008:18) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk/jasa kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk/jasa tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak

Apabila konsumen menyukai produk/jasa yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk/jasa tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk/jasa tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk/jasa tersebut.

Menurut Kotler (2002:70) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan sangat puas.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini, penulis menentukan obyek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan PT. Cahaya Fadillah utama terdapat di Kota Jeneponto, yang beralamat di Jl.Lanto Dg. Pasewang BTN Griya Mutiara “77” Blok A.No1 Jeneponto. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu terhitung

mulai dari Agustus sampai dengan Oktober 2017.

Jenis dan Sumber Data

- Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka penjualan perumahan pada perusahaan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.
- Data kualitatif adalah data diperoleh dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan dari struktur perusahaan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

Penelitian pustaka (*Library Research*), yaitu peneliti mengunjungi perpustakaan baik di dalam maupun di luar kampus untuk mendapatkan literatur sebagai dasar untuk mendapatkan teori-teori yang relevan yang dapat melandasi penelitian ini

Penelitian lapangan (*field Research*), penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

- Observasi yaitu metode penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi.
- Interview atau wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dari bagian pemasaran mengenai data yang ditetapkan.
- Dokumentasi, penelitian dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan obyek penelitian dan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi.

Kuisisioner

Dalam penelitian ini, digunakan kuisisioner tertutup yaitu model pertanyaan yang dalam hal ini responden tinggal memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan di dalam kuisisioner itu sendiri.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT.Cahaya fadillah utama di Jeneponto sebanyak 400 konsumen. Jumlah

sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 orang responden. Jadi dalam penentuan sampel jika populasinya 400 maka digunakan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{400}{1+400(10\%)^2}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

e= kesalahan maksimum adalah 10%.

Agar penelitian ini lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 80 orang.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis deskriptif

Analisis Regresi Linear

Dalam analisis regresi, variabel-variabel yang dianalisis adalah variabel bebas (X) : Bauran Pemasaran dan variabel terikat (Y) : Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi dengan satu variabel bebas

$$Y = a+bX$$

di mana:

Y = Kepuasan Konsumen

X = Bauran Pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien

a dapat dicari dengan rumus :

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n}$$

sedangkan b dapat dicari dengan rumus:

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Koefisien Kolerasi

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan saja.

Koefisien kolerasi digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel X dan variabel Y. Koefisien kolerasi positif atau negatif dengan kisaran angka -1 sampai dengan +1.

Semakin mendekati +1, koefisien kolerasi menunjukkan hubungan yang positif dan kuat, berarti kenaikan variabel satu akan diikuti kenaikan variabel lainnya, memberikan indikasi bahwa ke dua variabel hubungannya lemah atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

di mana:

r = Koefisien kolerasi

n = Jumlah tahun data

X = Bauran Pemasaran

Y = Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan apakah suatu koefisien kolerasi termasuk kuat atau lemah, Riduwan (2003;228) menggunakan batasan-batasan koefisiennya sebagai berikut ;

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan/Pengaruh
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Riduwan:2003;228).

Koefisien Determinasi

Ujian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel (X) dalam menerangkan Independen (Y), nilai koefisien Determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu) berarti variabel independen yang hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen dan begitu sebaliknya.

Koefisien Determinasi = r^2

Hasil Koefisien Korelasi = r

t-test

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol atau $Ho:bi = 0$. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen. Hipotesis alternatifnya (Ha) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $Ha:bi \neq 0$. Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen.

Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

Rumus t hitung $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$
 Rumus t tabel $t.a.df (n-2)$

t= t hitung uji signifikan

r= koefisien korelasi

n= jumlah data responden

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho : $b1 \leq 0$ artinya tidak berpengaruh positif antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $b1 > 0$ artinya ada pengaruh positif antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Menentukan nilai t-hitung secara sistematis perbandingan antara t-tabel dengan t-hitung dengan kesimpulan antara lain:

- Bila t-hitung \geq dengan t-tabel, maka Ho diterima dengan Ha ditolak, maka ada hubungan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
- Bila t-hitung $<$ t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan mendatangi langsung lokasi pengambilan sampel, yaitu di PT.Cahaya Fadillah Utama Jl.Lanto Dg. Pasewang BTN Griya Mutiara "77" Blok A.No1 Jeneponto. Proses pendistribusian dilakukan sekitar satu

bulan penuh dengan target 3 kuesioner perhari karena langsung menunggu di kembalikkannya hasil jawaban dari responden.

Adapun rincian pendistribusian kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Daftar Distribusi kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase (%)
1	Distribusi Kuesioner	80	100
2	Kuesioner kembali	80	80
3	Kuesioner yang diolah	80	100

Semua sampel kembali 80 dan dapat di oleh semua

Sumber: Data diolah, 2017

Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT.Cahaya Fadillah Utama, maka dilakukan pengumpulan data dengan pertanyaan sebanyak 10 item, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

1. Tingkat Profesi

Karakteristik tingkat profesi responden pada PT.Cahaya Fadillah Utama, dapat dilihat pada tabel yang ada dibawah ini:

Tabel 3. Jumlah responden menurut tingkat penddikan

No	Profesi	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS/Karyawan	34	42,5
2	Wirausaha	18	22,5
3	Petani	11	13,75
4	TNI/POLRI	12	15
5	Lain – lain	5	6,25
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2017

Komposisi profesi responden yang terdaftar dan terkalkulasi pada data di atas yaitu PNS/karyawan sebanyak 34 orang responden dengan persentase sebesar 42,5%, selanjutnya wirausaha sebanyak 18 orang responden dengan

persentase sebesar 22,5%, petani 11 orang responden dengan persentase sebesar 13,75%, TNI/POLRI sebanyak 12 orang reponden dengan persentase 15%, lain-lain sebanyak 5 orang responden dengan persentase 6,25%. Dengan hasil data berdasarkan profesi dapat diketahui bahwa PNS/karyawan mendominasi posisi dengan jumlah responden 34 orang responden dan persentase 42,5%.

2. Tingkat Umur

Berikut gambaran tingkat umur responden pada PT.Cahaya Fadillah Utama, dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Jumlah responden menurut tingkat umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	<20	5	6,25
2	21-25	11	13,75
3	26-30	16	20
4	31-35	17	21,25
5	36-40	15	18,75
6	41-45	13	16,25
7	>46	3	3,75
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2017

Melihat gambaran karakteristik jumlah responden berdasarkan tingkat usia, maka dapat dilihat bahwa pada tingkat usia antara <20 tahun terdapat 5 orang responden dengan persentase sebesar 6,25%, pada usia antara 21-25 tahun terdapat 11 orang responden dengan prosentase sebesar 13,75%, usia 26-30 terdapat 16 orang responden dengan tingkat prosentase sebesar 20%, usia 31-35 terdapat 17 orang responden dengan perentase 21,25%, usia 36-40 terdapat 15 orang responden dengan persentase 16,25%, usia 41-45 terdapat 13 orang responden pula dengan persentase 16,25%, dan yang terakhir usia di atas 46 tahun terdapat 3 orang responden dengan persentase 3,75%. Dengan begini dari faktor usia responden di dominasi usia 31-35 dengan jumlah responden 17 orang dan persentase 21,25%.

3. Jenis kelamin

Jenis Kelamin Berdasarkan jenis kelamin, maka karakteristik responden pada

PT.Cahaya Fadillah utama, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Jumlah responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	50	62,5
2	Perempuan	30	37,5
Total		80	100

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasar pada tabel 8 diatas, maka dapat diperoleh jumlah responden laki-laki sebesar 50 orang responden atau sebesar 62,5% , sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang responden atau sebesar 37,5%.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa uji statistik (uji-t) diperoleh nilai $t_{hitung} = 26,87$ Karena nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($26,87 > 1,292$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian maka terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT.Cahaya Fadillah Utama. Berdasarkan hipotesis H_a : “Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Cahaya Fadillah Utama” dengan taraf signifikan 10% (0,10).

Menurut perhitungan hasil penyebaran kuisioner maka terdapat 86,07% tanggapan responden tentang bauran pemasaran di mana ini lebih tinggi dari pada tanggapan mereka tentang kepuasan konsumen yang mencapai angka 89,67%. Dengan kata lain harapan lebih besar dari pada pengorbanan dari konsumen, sehingga konsumen dikatakan puas.

Saran

Sehubungan dengan kesimpulan penelitian dan hasil pembahasan penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu;

1. Disarankan kepada PT. Cahaya Fadillah Utama supaya dapat mempertahankan bauran pemasaran dengan baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada PT.Cahaya Fadillah Utama.
2. Bauran pemasaran mempunyai hubungan

yang berarti dengan kepuasan konsumen, maka diharapkan kepada PT.Cahaya Fadillah Utama untuk lebih memperhatikan bauran pemasarannya dengan baik sehingga mampu meningkatkan hasil hasil kepuasan konsumen yang lebih maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri, 2016. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.” Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.
- Dharmmesta dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua., Yogyakarta.
- Fathimah, Fida, 2013. “Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen air mineral asa di Samarinda.” Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Hasan Ali, 2008, *Marketing*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mevita, Afrida Shela. 2013. “Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabay.” Skripsi. Fakultas Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Nugroho , Bambang Ali. 2015. “Pengaruh bauran pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate kelinci di kota batu.” Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Pupuani, Ni Wayan. 2014. “Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan Konsumen dan perilaku pembelian ulang pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar.” Skripsi.

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
(Unud), Bali, Indonesia.

Riduwan, 2003. *Dasar-dasar Statistika*, Edisirevisi, cetakan ke tiga, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, BDH, dan Irawan, 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

-----, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ke empat, Penerbit : BPF, Yogyakarta.

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