

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP NILAI PELANGGAN JAVANA BISTRO BANDUNG

THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION TO CUSTOMER VALUE JAVANA BISTRO BANDUNG

Naomi Gita Tiara¹⁾, Putu Nina Madiawati²⁾

^{1,2}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹naomigitatiara@yahoo.com, ²pninamad@gmail.com

Abstrak

Pada dewasa ini perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan khususnya dalam bidang rumah makan atau restoran harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih menuntut perusahaan atau pelaku bisnis untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai produk atau jasa pelayanan. Dimana Javana Bistro Bandung ini merupakan salah satu restoran atau rumah makan yang diminati oleh pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui orientasi pasar pada Javana Bistro Bandung, (b) untuk mengetahui nilai pelanggan pada Javana Bistro Bandung, (c) untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara simultan pada Javana Bistro Bandung dan (d) untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara parsial pada Javana Bistro Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 konsumen Javana Bistro Bandung sebagai responden dengan mengambil sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas orientasi pasar terhadap variabel terikat nilai pelanggan sebesar 70,4% sedangkan sebesar 29,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di luar variabel bebas yang diteliti.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Regresi Berganda.

Abstract

In these days, free trade and global competition is forcing every company, especially in the food business or restaurant should be prepared to face an increasingly tight business competition. Competition is increasingly competitive and the consumers have more demanding for companies or businesses to be more innovative in creating value products or services. These situation encourage existing companies to find creative and innovative solutions in order to survive and win the competition. Some entrepreneur are doing a resto market innovations, not only innovating food or drink on the menu offered, but also the services needed by the consumers. Javana Bistro Bandung is one of restaurant which is attracted more customers to come. The purpose of this study are: (a) to determine the orientation of the market in Javana Bistro Bandung, (b) to determine the value of customers at Javana Bistro Bandung, (c) to determine the influence of market orientation towards customer value simultaneously at Javana Bistro Bandung and (d) to determine the influence of market orientation towards customer value partially on Javana Bistro Bandung.

The method used is descriptive quantitative approach involving 100 consumers Javana Bistro Bandung as a respondent by taking a sample of using incidental sampling technique. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the results of this study concluded that the effect of market orientation independent variable on the dependent variable of the customer value by 70,4%, while the remaining 29,6% is explained by other variables outside independent variables studied.

Keywords : Market Orientation, Customer Value, Multiple Linier Regression

1. Pendahuluan

Pada dewasa ini perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan khususnya dalam bidang rumah makan atau restoran harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih menuntut perusahaan atau pelaku bisnis untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai produk atau jasa pelayanan. Situasi yang demikian, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan

memenangkan persaingan. dimana Javana Bistro Bandung ini merupakan salah satu restoran atau rumah makan yang diminati oleh pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah pengunjung dan Pendapatan Javana Bistro Bandung

Bulan	Jumlah Pengunjung	Pendapatan
Januari 2015	1781	Rp. 478.279.456
Februari 2015	1652	Rp. 416.764.791
Maret 2015	1612	Rp. 412.736.639
April 2015	1863	Rp. 450.408.153
Mei 2015	1922	Rp. 488.300.030

Sumber : Manajemen Javana Bistro Bandung

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah pengunjung dan pendapatan Javana Bistro Bandung mengalami peningkatan, walaupun pada Februari dan bulan Maret mengalami penurunan, hal tersebut dikarenakan pada bulan Februari dan Bulan Maret merupakan bulan dimana bukan masa liburan. Sedangkan pada bulan April dan Bulan Mei sudah memasuki masa liburan. Untuk memperkuat penyebab terjadinya penurunan pendapatan dan berkurangnya jumlah pengunjung peneliti melakukan survey awal. Berikut hasil survey awal yang diperoleh peneliti :

Tabel 1.2
Hasil Pendapat Konsumen

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Kualitas pelayanan di Javana Bistro lebih unggul di banding pesaing sejenis (Saka bistro & Valley Bistro)	5	10
2	Menu di Javana Bistro lebih bervariasi di banding pesaing sejenis (Saka bistro & Valley Bistro)	6	9
3	Javana Bistro memiliki tempat yang lebih nyaman dibanding pesaing sejenis (Saka bistro & Valley Bistro)	8	7
4	Harga makanan dan minuman di Javana Bistro sebanding dengan cita rasa yang diberikan dan lebih unggul di banding pesaing sejenis (Saka bistro & Valley Bistro)	11	4
5	Waktu untuk memperoleh pesanan relatif cepat	6	9

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (28 September, 2015)

Setelah melakukan survey awal dengan 15 orang responden dapat dilihat bahwa pendapat konsumen tentang kualitas pelayanan di Javana Bistro masih sangat rendah, artinya konsumen belum puas dengan pelayanan yang

diberikan oleh Javana Bistro. Hal tersebut berpengaruh pada waktu konsumen untuk memperoleh pesanan cukup lama.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin memahami lebih dalam tentang **“PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP NILAI PELANGGAN (Studi Kasus Javana Bistro Bandung).”**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana orientasi pasar pada Javana Bistro Bandung ?
2. Bagaimana nilai pelanggan pada Javana Bistro Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara simultan pada Javana Bistro Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara parsial pada Javana Bistro Bandung?

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui orientasi pasar, nilai pelanggan Javana Bistro Bandung, mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara simultan pada Javana Bistro Bandung dan yang terakhir untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara parsial pada Javana Bistro Bandung. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Javana Bistro Bandung. Teknik analisis data yang digunakan dalam mengolah data tersebut adalah menggunakan analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedestisitas, uji-f, uji t dan koefisien determinasi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Dasar Teori

a. Konsep Pemasaran

Menurut Brech dalam Tjiptono&Chandra (2012:2) definisi pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

b. Orientasi Pasar

Kohli & Jaworski (2011:318) mendefinisikan orientasi pasar adalah: *“organizationwide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across departments, and organizationwide responsiveness to It”*. Yang berarti merupakan pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Jadi orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para pelanggan karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. Perusahaan seharusnya akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik daripada para pesaing.

c. Nilai pelanggan

Menurut Best (2010:30) nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep Best nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan, kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan (difosal). *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan, dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Usaha jasa restoran merupakan salah satu usaha yang sangat berkembang belakangan ini. Tentunya setiap perusahaan selalu berusaha keras untuk memenangkan persaingan pasar. Dalam hal ini mereka tidak hanya focus terhadap pelayanannya saja tetapi juga perlu memperhatikan orientasi pasar yang menurut Narver&Slater (2012:31) terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, dan *Interfunktional Coordination*.

Orientasi Pasar dipergunakan dalam usaha jasa sebagai media bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan adanya orientasi pasar, maka perusahaan akan lebih mudah dalam

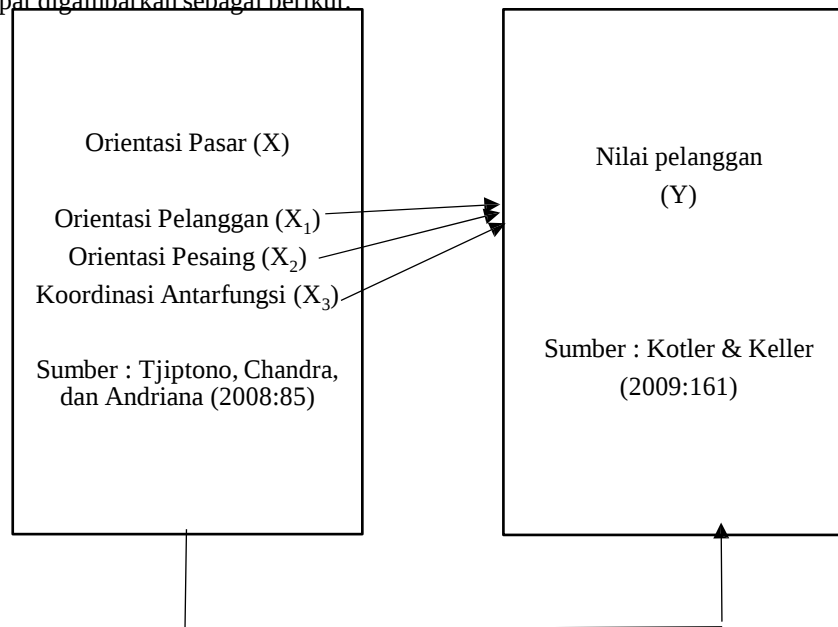
mengevaluasi produk jasa yang bersifat *intangible*. Oleh karena itu, Javana Bistro perlu memperhatikan orientasi pasar sebagai salah satu pendukung kinerja perusahaan.

Menurut Jaworski dan Kohli (2012:34) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu juga orientasi pasar diyakini juga memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar serta komitmen organisasi yang lebih besar pula.

Narver&Slater (1990:21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Hal ini semakin menguatkan bahwa orientasi pasar memang memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, layanan dan harga dari suatu penawaran produk. Nilai yang terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan biaya dari pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Penulis, 2015

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian. Hipotesis dari penelitian ini menggunakan hipotesis statistik, dimana hipotesisnya adalah:

1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap nilai pelanggan
2. Orientasi pasar berpengaruh signifikan secara parsial terhadap nilai pelanggan

3. Metode Penelitian

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

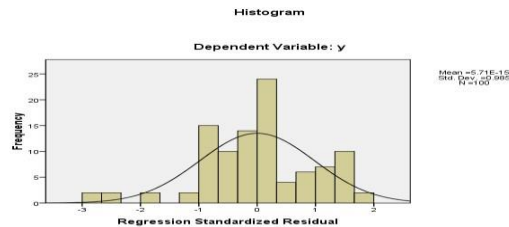
Teknik sampling pada penelitian ini *nonprobability sampling* dengan tipe *incidental sampling*, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja anggota populasi yang ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013: 85). Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan populasi pengunjung Javana Bistro Bandung pada bulan Mei 2015. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah pengunjung Javana Bistro Bandung pada bulan Mei 2015 yang berjumlah 1922 pengunjung. Maka diperoleh jumlah sampel 100 orang. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang membutuhkan data primer. Data primer diperoleh melalui

penyebaran kuisioner yaitu pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel berdasarkan penguraian masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian.

4 Hasil Penelitian

4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik.

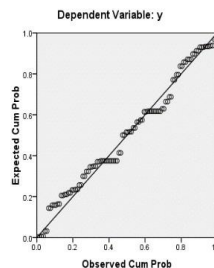


Gambar 4.1

Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2

Grafik Normal P-Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisioner dengan SPSS

4.2 Uji Multikolineritas

Multikolineritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi tinggi, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas adalah menggunakan *Variance Inflation Factors* VIF. Dengan bantuan *Statistical Product Moment and Service Solution* SPSS version 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

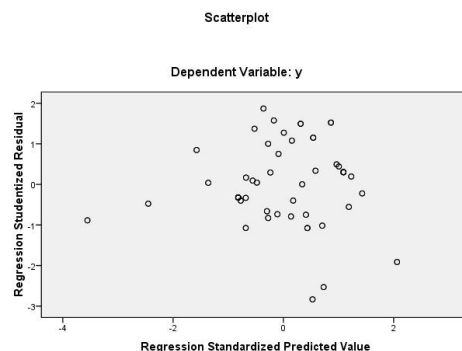
Tabel 4.1
Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a					Statistics	
Model		Coefficients		Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	.459	.196		2.337	.022		
	x1	.298	.076	.316	3.911	.000	.473	2.114
	x2	.311	.067	.361	4.667	.000	.514	1.944
	x3	.242	.062	.291	3.915	.000	.559	1.790

a. Dependent Variable: y

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dilakukan dengan cara mengkolerasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan kolerasi *Rank Spearman* . dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4.3

Diagram pancar (Scatterplot)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner dengan SPSS

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X_1), orientasi pesaing (X_2), koordinasi antar fungsi (X_3) terhadap nilai pelanggan (Y) pada Javana Bistro Bandung. model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.459	.196		2.337	.022
	x1	.298	.076	.316	3.911	.000
	x2	.311	.067	.361	4.667	.000
	x3	.242	.062	.291	3.915	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0.459 + 0.298(X_1) + 0.311(X_2) + 0.242(X_3)$$

4.5 Pengujian Hipotesis Simultan

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis Simultan

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.591	3	10.864	76.033	.000 ^a
	Residual	13.717	96	.143		
	Total	46.308	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 76,033$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{hitung} (76,033 > F_{tabel} (2,14))$ dan nilai Sig. $(0,000) < 0,1$. Hal ini berarti orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

4.5 Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 4.3
Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	.459	.196		2.337	.002	
X1	.298	.076	.316	3.911	.000	.738
X2	.311	.067	.361	4.667	.000	.740
X3	.242	.062	.291	3.915	.000	.699

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Diketahui level of significant (α) = 0,1 dengan derajat kebebasan atau $df = n-k-1=100-3-1=96$.
- Kemudian untuk pengujian dua sisi diperoleh t_{tabel} sebesar 1.66088.
- $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4.4
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.695	.377998

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

$$K_d = 0.704 \times 100\% \\ = 70,4\%$$

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan di Javana Bistro Bandung yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara Deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar pada Javana Bistro Bandung secara keseluruhan dinilai cukup baik dimata konsumen yang diperoleh rata-rata skor total sebesar 67,52%. Hal ini menunjukkan bahwa Javana Bistro Bandung mampu memberikan orientasi pasar yang cukup baik,
2. Secara Deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan di Javana Bistro Bandung secara keseluruhan dinilai baik dimata konsumen yang diperoleh rata-rata skor total sebesar 68,04%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang diterima oleh pelanggan Javana Bistro Bandung memperoleh manfaat dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan ketika mengunjungi Javana Bistro Bandung.
3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) pengaruh variabel bebas yang terdiri dari orientasi pelanggan (X_1), orientasi pesaing (X_2) dan koordinasi antar fungsi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ selain itu dapat dibandingkan juga F_{tabel} dengan F_{hitung} yaitu terlihat bahwa $F_{hitung} (76,033) > F_{tabel} (2,14)$ pada level 0.000. ke tiga variabel tersebut terdiri dari orientasi pelanggan (X_1), orientasi pesaing (X_2) dan koordinasi antar fungsi (X_3) mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar $R^2 = 70,4\%$ sedangkan sisanya 29,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini merupakan tantangan lain bagi peneliti lain untuk meneliti ulang dalam upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa orientasi pasar di Javana Bistro Bandung berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan pada Javana Bistro Bandung. masing-masing besarnya pengaruh orientasi pasar secara parsial didapat dari perkalian antara *standardized coefficients beta* dan *zero-order* yaitu orientasi pelanggan (X_1) 23,3 %, orientasi pesaing (X_2) 26,7%, koordinasi antar fungsi (X_3) 20,3% terhadap nilai pelanggan. Total keseluruhan pengaruh orientasi pelanggan (X_1), orientasi pesaing (X_2), dan koordinasi antar fungsi (X_3) terhadap nilai pelanggan (Y) sebesar 70,3%.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi peneliti selanjutnya.

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi termasuk ke dalam kategori cukup baik. Javana Bistro Bandung hendaknya dapat mempertahankan serta meningkatkan apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya.
2. Untuk variabel orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi di Javana Bistro Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini harus di pertahankan oleh pihak Javana Bistro Bandung, ketika pihak Javana Bistro lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya maka pelanggan akan merasa puas.
3. Untuk variabel orientasi pesaing di Javana Bistro Bandung termasuk kedalam kategori cukup baik. Dalam hal ini Javana Bistro Bandung diharapkan lebih memfokuskan pada tindakan pesaing agar Javana Bistro mampu merespon tindakan pesaing lebih cepat dan lebih inovatif.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi selanjutnya bagi peneliti lain dapat mengembangkan temuan ini untuk melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang lain yang mempengaruhi nilai pelanggan seperti kualitas, bauran pemasaran, strategi, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management Edisi 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Priyatno. (2012). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV Andi Offset: Yogyakarta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, *Et Al.* (2008) .*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandydan Chandra, Gregorious. (2012) .*Pemasaran Strategik (Edisi-2)*. Yogyakarta: Andi.