

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK OLAHAN IGA (STUDI KASUS PADA RUMAH
MAKAN IGA BAKAR MAS GIRI CABANG MALANG JALAN JAKARTA NO. 16)**

**Analysis Of Effect Marketing Mix On Consider Consumer Buying Toward Processed
Ribs
(Study Case At Restaurant “Iga Bakar Mas Giri” Branch of Malang Street Jakarta No.
16)**

Iva Permatasari¹⁾, Bambang Ali Nugroho²⁾ and Budi Hartono²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Peternakan Universitas Brawijaya

2) Dosen Progam Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

ABSTRACT

Research was carried at restaurant “Iga Bakar Mas Giri” Jakarta street no. 16. Data was collected in October 2012 along one month. By a survey method. Samples taken in this study one hundred respondents using accidental sampling method, data was collected using questionnaires, interview and documentation. The data used factor analysis and regression analysis. The results showed that the attributes of the marketing mix, after factor analysis, found the items that most affect each variable. The variable product (X1) "tenderness", the variable price (X2) "price comparison" variable points (X3) "visibility" variable promotion (X4) “internet through product introduction” which have a positive influence on purchase decisions.

Key words: marketing mix, consumer buying, processed rib

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya jumlah penduduk menyebabkan meningkatnya jumlah kebutuhan, Hal ini menjadikan para pembisnis berusaha mendirikan usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Banyaknya pesaing menjadikan produsen dituntut untuk lebih inovatif dalam menyusun strategi pemasaran, alat yang sering digunakan dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran. Cravens (2000) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi dan tujuan suatu organisasi. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yang biasanya

disebut sebagai 4P, (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat serta (*promotion*) promosi (Kotler, 2007).

Daging iga atau *rib* adalah bagian daging sapi yang dapat dikonsumsi yang berada disekeliling tulang iga atau tulang rusuk. Salah satu Rumah makan di kota Malang yang menyediakan makanan olahan iga yang sudah tidak diragukan lagi adalah Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri cabang Malang Jl. Jakarta no.16. Banyaknya pengunjung, strategisnya lokasi rumah makan, dan bangunan Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri yang unik, menjadikan peneliti ingin melakukan kanjian tentang “Analisa Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Olahan Iga Studi Kasus Pada Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri Cabang Malang Jl. Jakarta no.16”.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang muncul sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik responden dalam melakukan pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk olahan iga?

Tujuan

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik responden dalam melakukan pembelian olahan iga pada Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan (serentak) dan parsial (terpisah) dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian olahan iga pada Rumah Makan Iga Mas Giri.

Kegunaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk olahan iga pada Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri.

Hipotesis

Variabel bauran pemasaran meliputi: produk, harga, tempat dan

promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk pada rumah makan Iga Bakar Mas Giri.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian.

Pengambilan data dilaksanakan di Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri jalan Jakarta no. 16 kota Malang. Penelitian dilakukan bulan Oktober 2012.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Metode *survey* merupakan cara untuk melakukan pengamatan dimana jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara tertulis ataupun secara lisan di Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri merupakan indikator variabel penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* (sampel kebetulan) sebanyak 100 responden. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data atau responden (Sugiyono, 2009).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara wawancara, dokumentasi dan mengisi kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan yang diajukan untuk

responden yang berkaitan dengan bauran pemasaran, sedangkan wawancara yaitu peneliti melakukan dialog secara langsung terhadap pengunjung rumah makan (Mulyana, 2008). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Sugiyono (2009) menyatakan skala *likert* berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Baik, diberikan skor 5 (lima)
2. Baik, diberikan skor 4 (empat)
3. Kurang Baik, diberikan skor 3 (tiga)
4. Tidak Baik, diberikan skor 2 (dua)
5. Sangat Tidak Baik, diberikan skor 1 (satu).

Analisis Data

1. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan analisa yang digunakan untuk menganalisa data-data matrik yang terdiri dari variabel dalam jumlah yang banyak. Penggunaan analisis faktor ini untuk menyederhanakan data dari variabel yang banyak menjadi variabel yang kecil tetapi variabel kecil tersebut mampu memberikan informasi secara keseluruhan untuk mewakili variabel sebelum dianalisis faktor.

2. Regresi berganda

Regeresi linier adalah metode statistik yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen) (Kurniawan, 2008).

Rungkuti (1997) menjelaskan rumus regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien

e = Standard error

PEMBAHASAN

Sejarah Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri

Pemilik Rumah makan Iga Bakar Mas Giri bernama Sugiri, Sugiri dilahirkan di Surabaya pindah ke kota Medan pada tahun 1996 mendirikan rumah makan khas lamongan, sukses di Medan membuka 7 cabang di Jakarta Bekasi, Bandung, Bogor, Mataram, Pekanbaru, Palembang, Banda Aceh, Kalimantan, Tulungagung dan Malang.

Di Kota Malang rumah makan Iga Bakar Mas Giri berdiri pada tahun 2010, yang terletak di Jl. Besar Idjen No. 77B Malang Telp. 0878 5987 8881. Tahun 2012 rumah makan tersebut dipindah ke Jl. Jakarta no. 16 dengan tempat yang lebih luas dan parkir lebih memadai. Rumah Makan ini buka mulai pukul 10.00 sampai dengan 23.00 WIB.

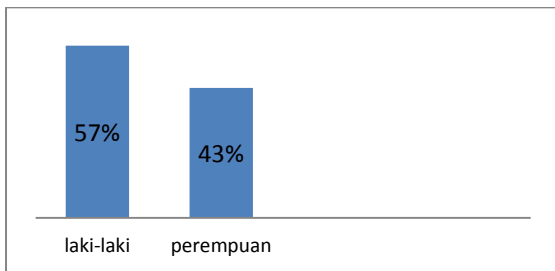
Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri ini menyediakan bermacam-macam menu olahan iga antara lain iga bakar, iga penyet, sop iga, gulai iga, tongseng iga, bakso daging iga, iga tepung asam manis dan steak iga. Harga olahan iga Rp. 16.000,- sampai dengan Rp. 35.000,-.

Ciri khas dari rumah makan Iga Bakar Mas giri yaitu olahan iga yang gurih dan empuk serta memiliki bangunan rumah makan yang unik, Rumah makan ini bisa ditemukan dengan cara melihat papan

nama yang dipasang didepan rumah makan, dan bisa juga dilihat melalui situs internet dengan alamat *website* <http://igamasgiri.blogspot.com>.

Karakteristik Responden

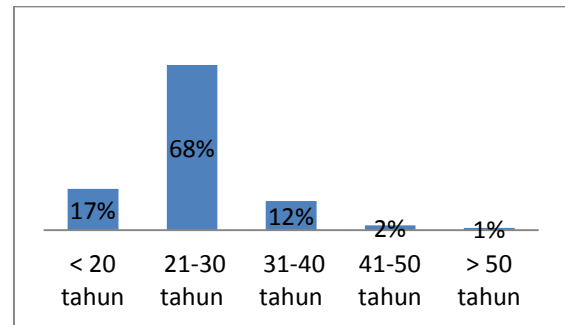
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Responden yang membeli olahan iga mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 57 orang (57%) dan 43 orang (43%) adalah perempuan dari 100 responden, yang ditunjukkan pada gambar 1. Data tersebut menunjukkan bahwa laki-laki memiliki presentase yang lebih tinggi karena laki-laki memiliki sifat loyalitas lebih tinggi dari pada perempuan, selain itu laki-laki lebih cenderung memilih makan diluar dari pada harus memasak sendiri.

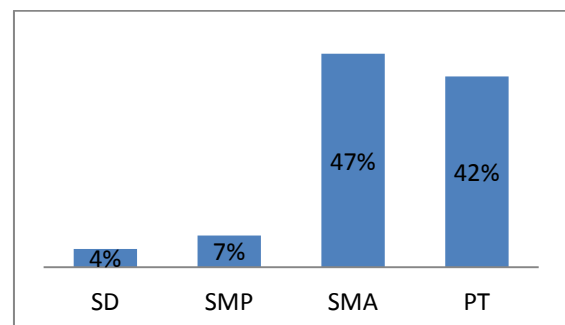
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Responden yang membeli olahan iga mayoritas responden berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 68 orang (68%) dari 100 responden yang bisa dilihat pada gambar 2. Usia rentan 21-30 tahun merupakan responden yang mayoritas melakukan pembelian yang dilakukan dengan tujuan berkumpul bersama teman-teman, rekan kerja, keluarga untuk menghabiskan akhir pekan. Usia 21-30 tahun merupakan kategori usia remaja. Hermanianto dan Andayani (2002) menyatakan bahwa remaja merupakan suatu tahap dimana seorang mengalami perubahan-perubahan biologis dan psikologis. Pada masa ini pula, pilihan konsumen remaja sangat dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuninya, teman-teman dan penampilan dari generasi tersebut.

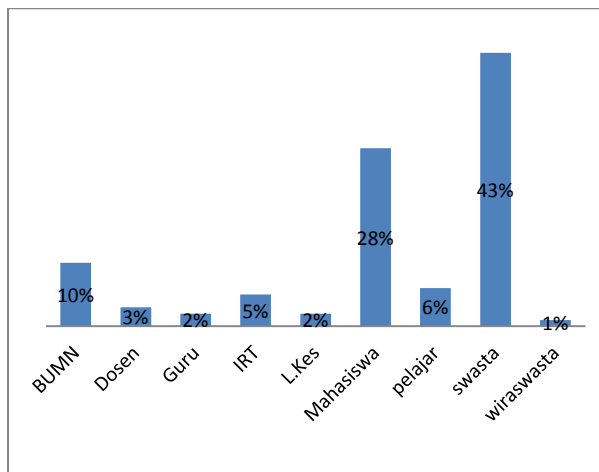
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Responden yang membeli olahan iga mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 47 orang (47%) dari 100 responden yang bisa dilihat pada gambar 3, data ini berkaitan dengan data yang ditampilkan pada gambar 2, bahwa pada rentan usia 21-30 tahun mayoritas responden mengenyam pendidikan terakhir SMA. Dahmiri (2009) menyatakan responden yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup untuk mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, sehingga relatif kepercayaan pada jawaban kuesioner lebih dipercaya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Pembelian olahan iga dari 100 responden mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 43 orang (43%). Orang yang memiliki pekerjaan cenderung keadaan ekonomi lebih baik sehingga mudah dalam pembelian. Sesuai dengan Kotler and

Amstrong (2006) menyatakan keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor

Keterangan	Loading factor			
	1	2	3	4
Indeks media penawaran produk				
X3.3 (infrastructure)	0,563			
X4.1 (Promosi dari produsen)	0,775			
X4.2 (Promosi dari mulut ke mulut)	0,843			
X4.3 (Promosi lewat internet)	0,844			
Indeks karakteristik produk				
X1.1 (Rasa)		0,814		
X1.2 (Keempukan)		0,865		
X1.3 (keanekaragaman produk)		0,605		
X1.4 (Aroma)		0,746		
Indeks lingkungan				
X2.2 (Perubahan harga)			0,815	
X3.1 (Accesibility)			0,599	
X3.2 (Visibility)			0,853	
Indeks persepsi konsumen				
X2.1 (harga produk)				0,652
X2.3 (Pebandingan harga)				0,839
X2.4 (Kesesuaian harga)				0,834
Varians %	51,00	9,439	8,204	7,316
	7%	%	%	%

Variabel Produk: Keempukan

Variabel produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian olahan iga yaitu keempukan dengan nilai faktor loading 0,865. Keempukan merupakan hal yang sangat dipertimbangkan konsumen terutama dalam mengkonsumsi produk olahan

daging sapi, tekstur daging sapi lebih keras dibandingkan dengan daging ayam, sehingga konsumen akan merasa senang dalam membeli olahan iga apabila pengolahan iga tersebut menghasilkan keempukan yang bagus.

Variabel Harga: Perbandingan Harga Dirumah Makan Iga Bakar Mas Giri Dengan Rumah Makan Lain

Variabel harga yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah perbandingan harga di rumah makan Iga Bakar Mas Giri dengan rumah makan lain yang menyajikan olahan iga dengan nilai faktor loading 0,839. Harga merupakan variabel yang paling sensitif terhadap keputusan pembelian. Harga yang murah dengan kualitas yang baik menyebabkan mudahnya pengambilan keputusan terhadap pembelian produk, begitupun sebaliknya oleh karena itu, setiap konsumen senantiasa mencari informasi tentang harga tidak hanya pada satu tempat, mereka cenderung membandingkan antara harga ditempat satu dengan harga ditempat lainnya misalnya untuk produk olahan iga di Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri dibandingkan dengan Warung Iga Bakar Maluku Bang Benu yang berada pada jalan Sulfat no.96. Dengan harapan mereka mendapatkan produk yang kualitasnya sama tetapi mendapatkan harga yang lebih murah.

Variabel Tempat: Visibility

Variabel tempat yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk olahan iga adalah *visibility* (kemudahan dalam melihat bangunan) dengan nilai faktor loading 0,853. *Visibility* merupakan fasilitas kemudahan melihat bangunan rumah makan.

Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap rumah makan yang bangunannya mudah dilihat, kesulitan dalam mencari bangunan rumah makan konsumen akan enggan melakukan pembelian.

Variabel Promosi: Pengenalan Produk Lewat Internet

Variabel yang paling berpengaruh pada variabel promosi adalah variabel pengenalan produk lewat media internet (<http://igamasgiri.blogspot.com>) dengan nilai factor loading 0,844. Internet merupakan hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (Supriyanto dan Ahmad 2008). Penggunaan internet pada saat ini semakin marak dan sudah tidak asing lagi, bahkan hampir semua orang baik anak muda ataupun orang tua mengerti akan internet. Penggunaan internet yang mudah dan penyebarluasan informasi yang cepat memberikan inovasi pada dunia bisnis untuk menggunakan jasa internet sebagai alat bantu menyebarluaskan informasi. Melalui internet rumah makan Iga Bakar Mas Giri menyampaikan promosi pada target pasar yang mayoritas sasaran pasar adalah kalangan mahasiswa, karyawan swasta, guru, dosen pegawai BUMN, serta masyarakat umum. Mudah dan cepatnya promosi lewat internet memberikan informasi kepada konsumen akan produk olahan iga, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Beta	p-value
X1 (keempukan)	0,088	0,011
X2 (perbandingan harga)	0,099	0,002
X3 (visibility)	0,096	0,013
X4 (promosi lewat internet)	0,149	0,000
A	= 0,05	
Koefisien Determinasi (RSquare)	= 0,531	
F-Hitung	= 26,883	
F-Tabel	= 2,467494	
Signifikansi	= 0,000	

Model regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 1. adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,394 + 0,088 X1 + 0,099 X2 + 0,096 X3 + 0,149 X4$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : kontanta

X1 : keempukan

X2 : perbandingan harga dirumah makan iga bakar mas giri dan rumah makan lain

X3 : *visibility*

X4 : promosi lewat internet

Tabel 2 menunjukkan model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,531. Hal ini berarti bahwa model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel X terhadap Y sebesar 53,1% dan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji F Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H ₀ : $\beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y) H ₁ : $\beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$	F _{hitung} = 26,883 p-value = 0,000 F _{tabel} = 2,467494	Tolak H ₀

Tabel 3. Menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} (26,883 > 2.467494), nilai p-value sebesar 0.000. Jika p-value dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$ maka p-value tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Kedua perbandingan tersebut dapat diambil keputusan H₀ ditolak pada $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji t Model Regresi secara Parsial

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel} ($\alpha = 0.05$)	p-value	Keterangan
X1 (keempukan)	2,585	1.984	0.011	Signifikan
X2 (perbandingan harga)	3,185		0.002	Sangat Signifikan
X3 (visibility)	2,538		0.013	Signifikan
X4 (promosi lewat internet)	4,190		0,000	Sangat Signifikan
Ket: p-value < 0,005 = Sangat signifikan p-value < 0,05 = Signifikan				

Uji t terhadap variabel produk (X1) diperoleh t_{hitung} = 2,585 > t_{tabel} = 1,984 dan signifikansi (0,011) < α (0,05). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X1) dengan keputusan pembelian dalam membeli olahan iga di rumah makan Iga Bakar Mas Giri. Persamaan regresi variabel produk memiliki nilai 0,088 yang

artinya jika keempukan iga dirumah makan Iga Bakar Mas Giri ditingkatkan 100% maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 8,8%. Jika keempukan olahan iga di rumah makan Iga Bakar Mas Giri diturunkan 100% maka keputusan konsumen akan turun sebesar 8,8%.

Uji t terhadap variabel harga (X2) diperoleh $t_{hitung} = 3,158 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $(0,002) < \alpha (0,005)$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian dalam membeli olahan iga di rumah makan Iga Bakar Mas Giri. Persamaan regresi variabel harga memiliki nilai 0,099 yang artinya jika perbandingan harga dirumah makan Iga Bakar Mas Giri dengan rumah makan lain ditingkatkan 100% artinya harganya lebih dimurahkan dari produk rumah makan yang lain saja, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 9,9%. Jika perbandingan harga di rumah makan Iga Bakar Mas Giri dibandingkan dengan rumah makan lain diturunkan 100% artinya harga dimahalkan dari rumah makan yang lain, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 9,9%.

Uji t terhadap variabel tempat (X3) diperoleh $t_{hitung} = 2,538 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $(0,013) < \alpha (0,05)$ sehingga diputuskan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat (X3) dengan keputusan pembelian dalam membeli olahan iga di rumah makan Iga Bakar Mas Giri. Persamaan regresi variabel tempat memiliki nilai 0,096 yang artinya jika kemudahan melihat bangunan rumah makan Iga Bakar Mas Giri ditingkatkan 100% maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 9,6%. Jika kemudahan melihat bangunan rumah

makan Iga Bakar Mas Giri diturunkan 100% maka keputusan konsumen akan turun sebesar 9,6%.

Uji t terhadap variabel promosi (X4) diperoleh $t_{hitung} = 4,190 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,005)$ sehingga diputuskan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel promosi (X4) dengan keputusan pembelian dalam membeli olahan iga di rumah makan Iga Bakar Mas Giri. Persamaan regresi variabel promosi memiliki nilai 0,149 yang artinya jika pengenalan produk lewat internet dirumah makan Iga Bakar Mas Giri ditingkatkan 100% saja, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 14,9%. Jika pengenalan produk lewat internet di rumah makan Iga Bakar Mas Giri diturunkan 100% saja, maka keputusan konsumen akan turun sebesar 14,9%.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh 57% responden berjenis kelamin laki-laki dan 43% berjenis kelamin perempuan, berdasarkan usia mayoritas responden yang mendominasi berusia antara 21 tahun – 30 tahun dengan presentase 68%, berdasarkan pendidikan mayoritas berpendidikan terakhir SMA dengan presentase 47%, berdasarkan pekerjaan mayoritas responden berpekerjaan sebagai karyawan swasta dengan presentase 43%.
- Bauran pemasaran variabel promosi variabel harga berpengaruh sangat signifikan, sedangkan variabel produk dan variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian olahan iga pada Rumah Makan Iga bakar mas Giri.

Com Di akses 2019
Februari.

2. Saran

Keempukan produk perlu dipertahankan, Diharapkan produsen melakukan survei harga pada rumah makan lain sebagai pembandingan dalam menentukan harga, Perlu pembuatan papan nama dari jauh agar rumah makan mudah diketahui, Pengenalan produk lewat internet tidak hanya lewat blog tetapi perlu ditingkatkan lagi misalnya melalui jejaring sosial (*facebook, twitter* dll).

Daftar Pustaka

Cravens, D W. 2000. Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Alih Bahasa: Lina Salim. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Dahmiri. 2009. pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra *departemen store* (study kasus pada ramayana separtement store kota jambi). jurnal manajemen pemasaran modern vol.1. Hal 7-18

Hermanianto, J dan Andayani. 2002. Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Wilayah Jakarta. Jurnal Teknologi Dan Industry Pangan Vol. XIII 1-10

Kurniawan, D. 2008. Regresi Linear (*Linear Regression*) Forum Statistic.
[Http//Indden.Wordpress](http://Indden.Wordpress).

Kotler, P and Armstrong, G. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

Kottler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Penerbit Airlangga. Jakarta.

Mulyana, D. A. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Rungkuti, F. 1997. Riset Pemasaran, Cet 1. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Supriyanto,W dan Ahmad, M. 2008. Teknologi Informasi Perpustakaan. Kasinus. Yogyakarta.