

Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pt. Merta Buana Motor Cabang Singaraja

I Made Sukadana¹

Program Studi Manajemen¹, STIE Satya Dharma

Email: sukadanaimade53@gmail.com¹

Artikel info

Keywords:

Implementation of the marketing mix, level of customer satisfaction

Abstract. The big problem that arises by entrepreneurs is a signal that their products cannot be marketed in the community or by consumers. Therefore, entrepreneurs can at least practice marketing theory, including the marketing mix that might increase consumer satisfaction. Because in theory, the marketing mix is very complete to know how to market a product so that it reaches consumers. This research aims to see until the level of customer satisfaction who will use the product so that it will be able to propose or benefit the company. This research can also prove that the marketing mix theory (marketing mix) will be able to increase consumer satisfaction, especially at PT Mertha Buana Motor Singaraja.

Abstrak. Permasalahan besar yang dihadapi oleh para pengusaha adalah apabila produknya tidak dapat dipasarkan dimasyarakat atau para konsumen. Maka dari itu para pengusaha setidaknya dapat mempraktikkan teori teori pemasaran diantaranya adalah bauran pemasaran yang mungkin akan dapat meningkatkan kepuasan para konsumen. Karena dalam teori bauran pemasaran sangat lengkap untuk mengenatahui cara-cara memasarkan suatu produk agar bisa sampai kepada para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sampai tingkat kepuasan konsumen yang akan memakai produk tersebut sehingga akan dapat memajukan atau menguntungkan perusahaan. Penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa dengan teori bauran pemasaran (marketing Mix) akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen khususnya pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

Corresponden author:

Email: sukadanaimade53@gmail.com

PENDAHULUAN

Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan dalam pengadaan sarana transportasi (kendaraan roda dua) adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen. Kepuasan konsumen menjadi target atau visi dari perusahaan. Sesuai dengan konsep pemasaran bahwa pembeli

merupakan raja. Kepuasan raja yang utama, dengan kepuasan yang dirasakan oleh pembeli atau raja memberikan konsekuensi seperti; 1) akan terjadinya pembelian kembali, 2) terbentuknya segmen pasar fanatic pada merk suatu produk. Keuntungan bagi perusahaan adalah memiliki pangsa pasar yang pasti, mampu menghemat biaya promosi, sehingga peluang untuk berkembang semakin besar. Upaya pemeliharaan kepuasan pembeli

menjadi sangat penting untuk dikembangkan. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah perilaku konsumen, perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui keinginan konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan barang yang ditawarkan perusahaan. Strategi pemasaran terbagi atas dua bagian yaitu: STP (Segmentation, Targeting and positioning) dan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran terbagi atas 7 elemen yaitu: product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence. Zeithaml dan Bitner (dalam Jumadi 2012). Berikut beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran (marketing mix): Menurut Fandy Tjiptono (2008) bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut: "Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan". Menurut Ratih Hurriyati (2010) yang dikutip dari Kotler pengertian bauran pemasaran adalah: "Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran menjadi alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. PT Mertha Buana Motor menjalankan bisnis otomotif berbendera HONDA dengan skala pelayanan 3 in 1, yakni Dealer Honda satu-satunya di Singaraja yang melayani Penjualan, service dan Suku Cadang asli HONDA serta selalu mengedepankan kualitas pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini ada dua macam type promosi yang dilaksanakan oleh PT Mertha buana Motor dalam menawarkan barang yang dipasarkan yaitu: ATL dan BTL Untuk proses penjualannya selain menawarkan dalam pembelian cash langsung PT Mertha Buana Motor juga menawarkan pembelian secara cash kerjasama dengan memiliki

rekanaan kerjasama diberbagai tempat-tempat pembiayaan. Berdasarkan strategi pemasaran yang dipaparkan diatas, mengenai pelaksanaan Bauran Pemasaran pada PT Mertha Buana Motor Cabang Singaraja dimana merupakan dasar dari penelitian ini, dengan mencari variabel-variabel Bauran Pemasaran yang menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan paparan diatas maka pokok permasalahannya adalah: (1). Apakah bauran pemasaran (Marketing Mix) seperti produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence) menentukan tingkat kepuasan konsumen pada PT Mertha Buana Motor Cabang singaraja? (2). Variabel apakah yang memiliki kontribusi terbesar terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT Mertha Buana Motor Cabang Singaraja?

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (dalam Jumadi, 2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu danielompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Djasmin (2007) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008) "Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut: a). Segmentasi Pasar, b). Marketing Positioning, c). Market Entry Strategy, d). Marketing Mix Strategy, e). Timing Strategy.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Kadir 2010) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.

Menurut Hurriyati (2010) “untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P)”. Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran di atas dapat di jelaskan sebagai product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Band (dalam Jumadi 2012) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Jenis Kepuasan Konsumen

Jenis Kepuasan Konsumen yang pertama adalah Kepuasan Fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Sedangkan yang kedua adalah Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Keterkaitan Antar Konsep

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda beda untuk masing -masing jenis industri.

Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu produk/jasa yang ditawarkan dan akhirnya konsumen puas sehingga mereka akan selalu membeli produk dan jasa perusahaan yang ditawarkan.

Dalam penelitian (Wulandari, 2010) dengan penelitian “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran (marketing mix) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BPD Bali Cabang Singaraja” Penelitian tersebut menyatakan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran yang dirasakan oleh konsumen dalam menerima pelayanann produk atau jasa yang diberikan oleh pihak bank secara total berada dalam katagori baik dengan skor pendapat nasabah terhadap pelaksanaan bauran pemasaran sebesar 8.849, dimana kepuasan nasabah pada PT Bank BPD Bali Cabang Singaraja secara total berada pada katagori netral (cukup puas) dengan nilai 1.787.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelaksanaan bauran pemasaran dengan kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,711, dengan kontribusi atau pengaruh sebesar 50,5%. Dengan demikian ada 2 hipotesis yang dapat

diajukan adalah H_1 : Diduga bahwa pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap tingkat kepuasan konsumen seperti produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence) menentukan tingkat kepuasan konsumen pada PT Mertha Buana Motor Cabang Singaraja. H_2 : Diduga bahwa variabel bukti fisik (physical evidence) memiliki kontribusi terbesar terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT Mertha Buana Motor Cabang Singaraja Kerangka Pemikiran Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT Mertha Buana Motor Cabang Singaraja.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini berlokasi di PT Mertha Buana Motor Cabang Singaraja merupakan salah satu dealer sepeda motor merk Honda yang beralamat di jalan Ahmad Yani no 188.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT Mertha Bhuana Motor Singaraja, baik secara cash maupun kredit.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan, sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, purposive sampling. Purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data dalam menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dan diajukan maka teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Faktor. Analisis faktor merupakan interdependent technique, yaitu teknik variabel dengan beberapa indikatornya. Pada umumnya, analisis faktor dipergunakan apabila di dalam penelitian terdapat sejumlah variabel agar bisa diatur dengan mudah tanpa kehilangan informasi yang penting. Dalam analisis faktor, variabel-variabel tidak diklasifikasikan sebagai independent atau dependent variabel. Sebaliknya semua

hubungan saling ketergantungan antara variabel diuji untuk mengidentifikasi dimensi atau faktor pokok yang mendasarinya. Analisis faktor ini dalam perhitungannya dibantu dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 18.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan, diperoleh hasil dari 21 variabel yang terbentuk 5 faktor yang saling berkaitan, yakni Faktor pertama, faktor bukti fisik yang memiliki eigenvalue sebesar 4,135 dengan persentase varian sebesar 19,691% yang terdiri dari indikator : Pemahaman pegawai dalam kebutuhan konsumen (X20) dengan muatan faktor 0,720; Balasan dan kerjasama antara karyawan dan konsumen (X21) dengan muatan faktor 0,705; Logo dan simbol perusahaan (X22) dengan muatan faktor 0,801; Fasilitas yang dimiliki (X24) dengan muatan faktor 0,602; dan Penampilan karyawan (X25) dengan muatan faktor 0,632. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari kelima indikator tersebut, mereka berasumsi bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT. Mertha Buana Motor Singaraja telah sesuai dengan harapan mereka melalui pemahaman pegawai akan kebutuhan konsumen, kerjasama yang baik dari pegawai maupun konsumen, fasilitas yang diberikan oleh perusahaan (misalnya, makanan dan minuman gratis, ruang tunggu yang nyaman karena disediakan televisi untuk hiburan), penampilan pegawai yang rapi dan menarik, hal ini telah membuat mereka puas akan pelayanan di PT. Mertha Buana Motor Singaraja.

Faktor kedua, faktor Personal/People memiliki eigenvalue 3,599 dengan persentase varian sebesar 17,138% terdiri dari; Kemasan (X2) dengan muatan faktor 0,708; Kemampuan SDM (X15) dengan muatan faktor 0,768; Kehadiran SDM (X16) dengan muatan faktor 0,672; dan Keramahan SDM (X18) dengan muatan faktor 0,743. Faktor kedua ini juga penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PT. Mertha Buana Motor Singaraja, karena dengan adanya sumber daya manusia yang Profesional, ramah, maupun disiplin akan memberikan

kontribusi yang baik bagi perusahaan. Jika hal itu tidak dilakukan dengan baik, maka konsumen akan lari ke perusahaan lain yang memberikan pelayanan profesional. Konsumen akan datang kembali apabila kesan pertama yang baik dapat mereka rasakan. Untuk itu, pentingnya keramahan, dan pelayanan servis yang profesional dari karyawan agar konsumen datang kembali bahkan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Faktor ketiga, faktor Lokasi/Place yang memiliki eigenvalue 2,456 dengan persentase varian 11,693% terdiri dari; Pemberian label (X_3) dengan muatan faktor 0,684; Ketepatan lokasi (X_8) dengan muatan factor 0,724; Kemudahan mencapai lokasi (X_9) dengan muatan faktor 0,719; dan Ketersediaan sarana transportasi umum (X_{10}) dengan muatan faktor 0,832. Jauh dekatnya lokasi juga menjadi pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, seperti dalam penjelasan kedua faktor di atas, jarak lokasi tidak akan berpengaruh terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang datang kembali disebabkan kualitas pelayanan di PT. Mertha Buana Motor Singaraja sudah sangat baik, walaupun lokasinya agak jauh dari tempat tinggalnya, dan mudah terjangkau oleh angkutan umum.

Faktor keempat, faktor Produk/Product memiliki eigenvalue sebesar 1,491 dengan persentase varian sebesar 7,098% terdiri dari; Kualitas produk (X_{26}) dengan muatan faktor 0,750; Kualitas pelayanan (X_{27}) dengan muatan faktor 0,713; Emosi (X_{28}) dengan muatan faktor 0,534; dan Biaya (X_{30}) dengan muatan faktor 0,765. Produk dalam perusahaan manapun dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. PT. Mertha Buana Motor Singaraja menyediakan alat-alat servis kendaraan maupun spare parknya dijamin kualitas original, dengan tenaga ahli mesin dan mekanik yang profesional membuat konsumen puas dengan pelayanan dari PT. Mertha Buana Motor Singaraja.

Faktor kelima, factor Promosi/Promotion memiliki eigenvalue sebesar 1,289 dengan persentase varian sebesar 6,137% terdiri dari keamanan dan kenyamanan (X_{11}) dengan muatan faktor 0,699; dan Periklanan (X_{12})

dengan muatan faktor 0,654. Dalam faktor promosi ini jika dilihat dari indikator keamanan dan kenyamanan memberikan kontribusi jawaban sebanyak 0,699, hal ini berarti bahwa terjaminnya keamanan dan kenyamanan selama konsumen menservis motornya di PT. Mertha Buana Motor Singaraja. Selain itu, PT. Mertha Buana Motor Singaraja juga melakukan promosi tidak hanya dari mulut ke mulut tetapi juga lewat media massa dan elektronik, sehingga konsumen lebih memantapkan dirinya dalam hal servis motor di PT. Mertha Buana Motor Singaraja.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan yakni: A. Dari 21 indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen, setelah direduksi/dianalisis terbentuk lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja adalah sebagai berikut:

- a. Faktor bukti fisik, yang memiliki eigenvalue sebesar 4,135 dan dengan nilai persentase variance yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja sebesar 19,691%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut: Pemahaman pegawai dalam kebutuhan konsumen (X_{20}) dengan loading faktor 0,720; Balasan dan kerjasama antara karyawan dan konsumen (X_{21}) dengan loading factor 0,705; Logo dan symbol perusahaan (X_{22}) dengan loading faktor 0,801; Fasilitas yang dimiliki (X_{24}) dengan loading factor 0,602; dan Penampilan karyawan (X_{25}) dengan loading factor 0,632.
- b. Faktor personal/people, yang memiliki eigenvalue sebesar 3,599 dan dengan nilai persentase variance yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja sebesar 17,138%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut: Kemasan (X_2) dengan loading factor 0,708; Kemampuan SDM (X_{15}) dengan loading factor 0,768; Kehadiran SDM

- (X_{16}) dengan loading factor 0,672; dan Keramahan SDM (X_{18}) dengan loading factor 0,743.
- c. Faktor lokasi/place, yang memiliki eigenvalue sebesar 2,456 dan dengan nilai persentase variance yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja sebesar 11,693%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut: Pemberian label (X_3) dengan loading factor 0,684; Ketepatan lokasi (X_8) dengan loading factor 0,724; Kemudahan mencapai lokasi (X_9) dengan loading factor 0,719; dan Ketersediaan sarana transportasi umum (X_{10}) dengan loading factor 0,832.
 - d. Faktor Produk, yang memiliki eigenvalue sebesar 1,491 dan dengan nilai persentase variance yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja sebesar 7,098%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut: Kualitas produk (X_{26}) dengan loading factor 0,750; Kualitas pelayanan (X_{27}) dengan loading factor 0,713; Emosi (X_{28}) dengan loading factor 0,534; dan Biaya (X_{30}) dengan loading factor 0,765.
 - e. Faktor promosi, yang memiliki eigenvalue sebesar 1,289 dan dengan nilai persentase variance yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja sebesar 6,137%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut: Keamanan dan kenyamanan (X_{11}) dengan loading factor 0,699; dan Periklanan (X_{12}) dengan loading factor 0,654

Faktor yang dominan menentukan kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja adalah Faktor bukti fisik, yang terdiri dari: Pemahaman pegawai dalam kebutuhan konsumen (X_{20}); Balasan dan Kerjasama antara karyawan dan konsumen (X_{21}); Logo dan symbol perusahaan (X_{22}); Fasilitas yang dimiliki (X_{24}); dan Penampilan karyawan (X_{25}).

Saran

Setelah melakukan pengamatan dan pembahasan maka penyusun ingin memberikan beberapa saran yang dapat

bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja, antara lain: A. Sikap konsumen yang sudah baik harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar kesan masyarakat secara umum yang bersifat estetika dan kualitas fisik produk terhadap sepeda motor Honda menjadi semakin positif, B. Menghindari konsumen yang akhirnya berpindah ke sepeda motor merek lain. Manajemen perlu membuat produk yang lebih berkualitas yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan nyaman dipakai oleh masyarakat umum, perbanyak jumlah dan tinggikan kualitas layanan bengkel, seperti pemilihan mekanik yang berpengalaman dan ahli dalam masalah sepeda motor, harga servis dibuat sekompetitif mungkin dari pesaing, beserta hiburan lainnya, dan yang utama disetiap akhir servis berikan tips kepada konsumen mengenai perawatan dan perbaikan-perbaikan sederhana sepeda motornya dan nantinya akan memiliki harga purna jual yang tinggi dikarenakan keawetannya tersebut.

Oleh karena itu tingkatkan kualitas sepeda motor melalui inovasi yang efektif dan efisien serta melakukan riset pasar pada saat ingin merencanakan produksi sepeda motor untuk mengetahui tanggapan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ida Ayu Sri Wulandari. 2011. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran (marketing mix) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BPD Bali Cabang singaraja. Singaraja: Fakultas Ganesha Singaraja.
- Jumadi Wahyu. 2012. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa PT. Pegadaian Persero Cabang Belopa. Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Kolter, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi Pengendalian. Edisi Ketujuh. Jakarta: LPFE UI.

Kotler Philip. 2009. Marketing. Jakarta: Erlangga

Ratih Hurriyati. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan ketiga, Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.