

Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan

Yopi Salendra, Nuraida, Hasril Atieq Pohan 
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

 yophyketeng2214@gmail.com

ABSTRACT:

Research entitled *Marketing Influence of PT. An-Nur Maarif (Faza Tour) Palembang Against Customer Interests*. With the aim of research to determine the marketing influence of PT. An-Nur Maarif (faza tour) Palembang on customer interest. With the research methodology used quantitative, data collection techniques through observation, questionnaires and documentation. Data analysis techniques include validity test, reliability test, normality test, linearity test, multiple linear test and hypotheses. The results of the research are based on the data analysis carried out by writing, it is known that the value of $t = 23,445$ while the sig value is 0.020. The small sig value of the significance value is 0.05, this means that there is a significant influence between the marketing variable (X) on the customer interest variable (Y). Partially obtained the value of t count $2.466 > 2.0484$ (see t table) so it can be concluded that H_1 is accepted and H_0 is rejected, meaning that there is a marketing influence of PT. An-Nur Maarif (Faza Tour) Palembang on customer interest. In the R Square column, a value of 0.952 is obtained, this shows that it has an influence of 95% on marketing influence.

KEYWORDS: Marketing Strategy, Customer Interest.

Copyright holder:
© Yopi Salendra. (2023)

Published by:
Scidacplus
Journal website:
<https://journal.scidacplus.com/index.php/sscij/>

E-ISSN:
2656-1050

This article is under:



How to cite:

Salendra, Y., Nuraida., Pohan, H.A. (2023). *Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan*. Social Science and Contemporary Issues Journal. () <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.413>

PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan barang dan jasa disebabkan karena kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Terutama sektor jasa yang semakin berkembang pesat, sektor di bidang jasa yang sangat beragam seperti jasa pendidikan, jasa kesehatan, jasa perhotelan, jasa perbankan, dan jasa ibadah seperti jasa travel umroh dan haji khusus.

Menunaikan haji dan umrah merupakan suatu perjalanan yang bernilai ibadah. Ibadah haji maupun umrah tersebut merupakan ibadah khusus yang sangat diinginkan setiap umat muslim (Yusnani & Endang Sutrisna: 2018). Bahkan umat muslim yang menunaikan ibadah haji maupun umrah selaluh bertambah setiap tahunnya dan tidak sedikitpun umat muslim yang menunaikan ibadah umrah secara berulang-ulang.

Setiap umat Islam berlomba-lomba untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh ketanah suci untuk menyempurnakan rukun Islam. Melaksanakan haji merupakan kewajiban bagi umat Islam yang mampu secara material, fisik, dan keilmuan. Sedangkan umroh merupakan ibadah yang disunnahkan untuk umat Islam berkunjung ke baitullah dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah dengan syarat tertentu. Melaksanakan umroh berbeda halnya dengan haji dilakukan hanya sekali sedangkan umroh bisa dilaksanakan setiap saat.

Haji dan umrah menjadi hal yang sangat menarik untuk dicermati, karena salah satunya tidak semua orang dapat berangkat haji langsung pada tahun berjalan karena adanya penetapan kuota haji. Hal itu dikarenakan panjangnya antrian atau daftar tunggu

(*waiting list*) di Indonesia yang berkisar 20-30 tahun akibat besarnya jumlah calon jamaah haji pertahunnya. Dikarenakan adanya sistem *waiting list* di Indonesia yang terbilang lama, sebagian penduduk Indonesia cenderung mengambil jalan pintas yaitu dengan melakukan ibadah umrah terlebih dahulu karena penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah (PPIU) dan melaksanakan haji plus di penyelenggaraan ibadah haji khusus (PIHK). Haji khusus memiliki kelebihan yaitu sistem *waiting list* nya terbilang cepat, meskipun haji plus biayanya lebih tinggi dibandingkan haji reguler. Dan tidak sedikitpun masyarakat lebih mengutamakan untuk ibadah umrah terlebih dahulu, karena tidak perlu menunggu waktu yang lama agar bisa menjalankan ibadah ke Baitullah dan umrah dapat dilakukan setiap bulan.

Dalam sebuah usaha khususnya pada bidang pelayanan jasa, strategi pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan demi berlangsungnya sebuah usaha. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa haji dan umrah, PT. An-Nur Marif kota Palembang maka sangat diperlukan strategi pemasaran guna menjaring calon jamaah yang diharapkan. Dalam rangka merekrut dan meningkatkan jumlah jamaah dalam masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini, serta mempertahankan popularitasnya di tengah persaingan yang sangat ketat. PT. An-Nur Marif kota Palembang merupakan salah satu agen resmi yang mampu bertahan di tengah persaingan, Dari sekian banyak kompetitor yang ada di kota Palembang. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk acuan konsumen memilih biro jasa haji dan umrah.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan Assauri: 2002). Strategi pemasaran tersebut menjadi faktor penentu dalam pembelian konsumen dan menjadi salah satu unsur penting dalam melihat tingkat keuntungan perusahaan.

Strategi bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran terpadu yaitu strategi *marketing mix* yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Danang Sunyoto:2013). Penerapan strategi bauran pemasaran PT. An-Nur Maarif Palembang berguna untuk meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan penyedia biro jasa travel haji dan umroh. Akan tetapi, kini permasalahan yang dihadapi yakni situasi dan kondisi setelah pandemi covid-19 yang melanda nusantara sejak

awal tahun 2020 sampai 2021 akhir, maka pihak PT. An-Nur Maarif harus melakukan promosi untuk menarik minat pelanggannya lagi.

Promosi adalah alat yang membantu untuk menginformasikan kepada orang terkait produk-produk dan meyakinkan para konsumen dalam sasaran suatu pasar perusahaan, organisasi saluran. Menurut Fandy Tjiptono indikator dari promosi adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Indikator promosi juga termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Fandy Tjiptono:1997).

Berdasarkan uraian di atas dan permasalahan yang sedang terjadi saat ini, hal itulah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam terkait pengaruh strategi pemasaran yang digunakan PT. An-Nur maarif Palembang untuk meningkatkan konsumen. faktor yang di teliti adalah strategi bauran pemasaan yang ada di PT. An-Nur maarif, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi jasa (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), proses jasa (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Maka di ambil judul penelitian sebagai berikut: **“PENGARUH PEMASARAN PT. AN-NUR MAARIF (FAZA TOUR) PALEMBANG TERHADAP MINAT PELANGGAN”**.

METODE

Pendekatan penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif yang berkaitan dengan data melalui *kuesioner* (penyebaran angket) tentang penelitian Pengaruh Pemasaran PT. An-nur Maarif (Faza Tour) Palembang Terhadap Minat Pelanggan. Adapun sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara peneliti datang langsung memberikan pertanyaan berupa tulisan (*kuesioner*) secara langsung dengan pihak yang terkait dalam suatu penelitian, dengan ketentuan yaitu Jama'ah di PT. An-nur Maarif Palembang.

b. Data Sekunder

Yakni hasil dari dokumentasi berisi informasi tentang konsumen di PT. An-nur Maarif Palembang, yaitu dari pustakaan, dokumentasi, arsip laporan dapat dijadikan teoritis dalam penelitian.

Metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu semua anggota populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama menjadi sampel dalam penelitian. Berikut peneliti menetapkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin.

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{34}{(1+(34 \times 0,05)^2)} \\ &= \frac{34}{(1+(34 \times 0,0025))} \\ &= \frac{34}{(1+(34 \times 0,0025))}\end{aligned}$$

$$= \frac{34}{(1+0,125)}$$

$$= \frac{34}{(1,125)}$$

$$= 30$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelian ini yaitu berjumlah 30 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Penelitian ini memiliki 20 item. 10 item untuk variabel Pemasaran (X) dan 10 item untuk variabel Minat Konsumen (Y). Untuk mengetahui valid atau tidaknya item tersebut, jika *person correlation* < r tabel maka item dinyatakan tidak valid, jika *person correlation* > r tabel maka item dinyatakan valid. Diketahui r tabel dalam penelitian ini adalah 0.361 dengan taraf signifikan 0,05 dengan rumus *degree of freedom* yaitu $df = n$ (jumlah sampel)-2, maka $df = 30-2 = 28$ sehingga r tabel = 0.361.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Variabel X

Butir Soal	Pearson Correl	r tabel	N	Keterangan
Pertanya ke-1	0,945			Valid
Pertanya ke-2	0,889			Valid
Pertanya ke-3	0,931			Valid
Pertanya ke-4	0,970			Valid
Pertanya ke-5	0,884	0,361	30	Valid
Pertanya ke-6	0,945			Valid
Pertanya ke-7	0,964			Valid
Pertanya ke-8	0,929			Valid
Pertanya ke-9	0,946			Valid
Pertanya ke-10	0,917			Valid

Sumber : Dikelolah menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Variabel Y

Butir Soal	Pearson Correl	r tabel	N	Keterangan
Pertanya ke-1	0,969			Valid
Pertanya ke-2	0,910			Valid
Pertanya ke-3	0,910			Valid
Pertanya ke-4	0,969			Valid
Pertanya ke-5	0,897	0,361	30	Valid

Pertanya ke-6	0,822	Valid
Pertanya ke-7	0,765	Valid
Pertanya ke-8	0,944	Valid
Pertanya ke-9	0,859	Valid
Pertanya ke-10	0,766	Valid

Sumber : Dikelolah menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai pada *pearson correlation* > rtabel, maka dapat disimpulkan variabel X dan Y dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel Pemasaran (X) dan 10 item untuk variabel Minat Konsumen (Y). Sebanyak 10 item dengan menggunakan SPSS versi 23. Jika nilai *Aplha* > 0,60 maka dikatakan reliabel.

Tabel 4.5 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,978	10

Sumber : Dikelolah menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.6 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,961	10

Sumber : Dikelolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.5 dan 4.6 hasil dari analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Aplha* Variabel X adalah 0.978 dan *Cronbach's Alpha* Variabel Y adalah 0.961, menurut Ghozali realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik. Nilai lebih dari 0,6 sehingga hasil telah reliabel dan jumlah item (N) adalah 20 pertanyaan antara variabel X memiliki 10 pertanyaan dan variabel Y memiliki 10 pertanyaan.

2. Uji Model (Uji Asumsi Klasik)

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data terdapat serangkaian data untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka

nilai residual berdistribusi normal. Jika tabel *hypothesis test summary normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		30
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56973731
Most Extreme Differences		
	Absolute	,147
	Positive	,147
	Negative	-,111
Test Statistic		,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Dikelolah menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan, uji *Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS versi 25, menunjukkan bahwa residual data yang di dapatkan tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,000 < 0,05$ dan $0,099 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normal.¹

b) Uji Linieritas Data

Fungsinya untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pada linearitas yaitu jika nilai *signifikansi deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

¹ Stanislaus S. Uyanto Ph.D, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), H. 248.

Tabel 4.8
Uji Linieritas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pelanggan * Pemasaran	Between Groups	1468,800	15	97,920	249,251	,000
	Linearity	1402,842	1	1402,842	3570,870	,000
	Deviation from Linearity	65,958	14	4,711	11,992	,000
Within Groups		5,500	14	,393		
Total		1474,300	29			

Sumber : Dikelolah menggunakan SPSS versi 25.

Diketahui nilai $F_{hitung} 11.992 > F_{tabel} 2.48$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Pngaruuh Pemasaran (X) terhadap variabel Minat Pelanggan (Y).

c) Uji Homogenitas Data

Dasar pengambilan keputusan uji homogenitas yakni jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih dari kelompok populasi data adalah tidak sama, begitupun sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,50$ maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih dari kelompok populasi data adalah sama.

Tabel 4.9
Hasil Uji Homogenitas Data

Test of Homogeneity of Variances			
Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,232	1	58	,272

Sumber : Dikelolah menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Pengaruh Pemasaran (X) terhadap variabel Minat Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,272 > 0,05$, artinya data variabel keduanya memiliki hasil distribusi data homogen.

3. Hasil Uji Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuan penerapan metode ini adalah untuk memprediksi besaran nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X dan Y dalam bentuk persamaan, digunakan rumus statistik regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,653	1,481		2,466
	X= Pemasaran	,843	,036	,975	23,445
a. Dependent Variable: Y= Minat Konsumen					

Sumber : Dikelolah menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan analisis data yang penulis lakukan, diketahui besarnya nilai $t = 23,445$ sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,020$. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi $0,05$ hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Pengaruh Pemasaran (X) terhadap variabel Minat Pelanggan (Y). Dari tabel tersebut terdapat kolom B (*constant*) nilainya sebesar $3,653$ sedangkan nilai variabel pengguna instagram sebesar $0,000$ sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,653 + 23,445X$$

a) Uji Hipotesis

Setelah koefisien regresi diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval/rasio. Dan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel X dan Y Signifikan atau tidak signifikan. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa angka $0,952$ pada *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan tingkat korelasi antara pengguna instagram terhadap motivasi berpakaian syar'i. Sedangkan nilai $t = 23,445$ digunakan

untuk pengujian hipotesis apakah ada pengaruh pemasaran terhadap minat konsumen. Kriteria pengujian berdasarkan nilai t :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Untuk menghitung nilai t_{tabel} dengan signifikansi 0,05 dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 30-1-1) \\ &= (0,025:28) \\ &= 2.0484 \end{aligned}$$

Kesimpulan dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh nilai t_{hitung} 2,466 > 2.0484 (lihat t_{tabel}) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya ada Pengaruh pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen di PT. An-nur Maarif (Faza Tour) Palembang.

b) Uji Determinan (R^2)

Setelah mengetahui variabel X Pemasaran (X) terhadap Minat Konsumen Y selanjutnya menentukan besarnya korelasi atau hubungan variabel X dan Y seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Konsumen
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,975 ^a	,952	,950	1,598
a. Predictors: (Constant), X = Pemasaran				
b. Dependent Variable: Y = Minat Konsumen				

Sumber : Dikelolah menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa pada kolom R Square diperoleh nilai 0,952 hal ini menunjukkan memiliki pengaruh sebesar 95% Pemasaran. Peneliti menguji seberapa kuat hubungan atau pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan nilai koefisien korelasi, dengan konsep yaitu:

0,00-0,19	—>	Sangat Lemah
0,20-0,399	—>	Lemah
0,40-0,599	—>	Cukup
0,60-0,799	—>	Kuat
0,80-0,100	—>	Sangat Kuat

Berdasarkan nilai koefisien tersebut, maka nilai 0,080 dengan persentase menjadi 80% termasuk korelasi yang berhubungan **sangat kuat**.

PEMBAHASAN

Pengaruh pemasaran PT. An-Nur Maarif (Faza Tour) Palembang terhadap minat pelanggan

Pada dasarnya pemasaran adalah bagaimana manajemen mengelolah strategi untuk melakukan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan penulisan, diketahui besarnya nilai $t = 23,445$ sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,020. Nilai signifikansi kecil dari nilai signifikansi 0,05 hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel pemasaran (X) terhadap variabel minat pelanggan (Y). Diperoleh nilai t hitung $2,466 > 2.0484$ (lihat t tabel) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya ada Pengaruh pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen di PT. An-Nur Maarif (Faza Tour) Palembang. Pada kolom R *Square* diperoleh nilai 0,952 hal ini menunjukkan memiliki pengaruh sebesar 95% pengaruh pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh pemasaran terhadap minat konsumen di PT. An-Nur Maarif (Faza Tour) Palembang, yaitu

berdasarkan analisis data yang dilakukan penulisan, diketahui besarnya nilai $t = 23,445$ sedangkan nilai sig sebesar 0,020. Nilai sig kecil dari nilai signifikansi 0,05 hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh pemasaran (X) terhadap variabel minat pelanggan (Y). Diperoleh nilai t hitung $2,466 > 2,0484$ (lihat t tabel) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya ada Pengaruh pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen di PT. An-Nur Maarif (Faza Tour) Palembang. Pada kolom R Square diperoleh nilai 0,952 hal ini menunjukkan memiliki pengaruh sebesar 95% pemasaran.

REFERENSI

- Yusnani dan Endang Sutrisna, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umrah Pada PT. Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru*, Vol. 5: Edisi II Juli Desember 2018.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2002)
- Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Pendekatann Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2013)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi ke II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h 223.
- Stanislaus S. Uyanto Ph.D, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)