



## **Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pemilihan PTS yang Dimediasi Variabel *Brand Image* (Studi Pada Siswa SMAN di Kota Semarang)**

*Analysis of the Influence of Marketing Mix on the Selection Decisions of Private Higher Education Institutions Mediated by Brand Image Variables (Study on High School Students in Semarang City)*

**Endang Kurniawati, Mohklas**  
STIE Pelita Nusantara, Semarang

[endangkurniawati6914@gmail.com](mailto:endangkurniawati6914@gmail.com), [mohklas1970@gmail.com](mailto:mohklas1970@gmail.com)

### **Abstrak**

Fenomena yang terjadi pada siswa lulusan SMA dan sederajat pasca kelulusan mereka selalu disibukkan untuk menentukan pilihan pada pendidikan di jenjang yang lebih tinggi. Prioritas yang menjadi pilihannya adalah masuk di Perguruan Tinggi Negeri. Kenyataan yang ada dengan berbagai regulasi dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangatlah kompetitif, yang diantaranya adalah daya tampung yang sangat minim. Kondisi ini menyebabkan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk selalu meningkatkan intensitas persaingan antar penyedia jasa pendidikan tinggi. Hal ini menyebabkan tuntutan untuk bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan berusaha menawarkan jasa pendidikan tinggi yang sesuai dengan yang diharapkan calon mahasiswa (konsumen). Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat dalam bentuk kombinasi *marketing mix* yang tepat untuk memenangkan persaingan. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta dengan dimediasi variabel *brand image*. Sehingga dapat diketahui jalur mediasi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pemilihan. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran masukan manajemen PTS di Kota Semarang, dalam meningkatkan kualitas maupun kuantitas kinerja di unit pemasaran. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) variabel dimana pada tahap pertama variabel produk, harga, promosi, dan lokasi menjadi variabel bebas sedangkan keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta menjadi variabel terikat. Kemudian pada tahap kedua keempat variabel bebas tersebut dimediasi dengan variabel *brand image*. Teknik pengumpulan data penelitian dengan cara menyebar kuesioner pada SMAN di Kota Semarang yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami. Pembagian kuesioner dengan cara ditemui langsung yang dilakukan pada kurun waktu pertengahan tahun 2018, dengan sampel sebesar sejumlah 161 siswa. Kemudian data yang terkumpul melalui kuesioner dilakukan uji analisis data; validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (*Path Analysis*) dilanjutkan uji hipotesis.

**Kata Kunci:** produk, harga, promosi, lokasi, brand image, keputusan pemilihan pts

### **Abstract**

*The phenomenon that occurs in high school graduates and equivalent post graduation is always preoccupied with making choices in higher education. The priority that is his choice is to enter the State University. The reality that exists with various regulations from State Universities (PTN) is very competitive, which includes very minimal capacity. This condition causes Private Higher Education (PTS) to always increase the intensity of competition among higher education service providers. This causes demands to be able to implement the right marketing strategy by trying to offer higher education services that are in line with the expectations of prospective students (consumers). Universities need to consider the right marketing strategy in the right combination of marketing mix to win the competition. In general, this study aims to test, analyze the direct and indirect effects of marketing mix influence on the decision of private university selection with mediated brand image variables. So that it can be seen that the most dominant mediation pathway in influencing election decisions. Specifically this study aims to provide PTS management input advice in Semarang City, in improving the quality and quantity of performance in the marketing unit. The variables in this study consist of 6 (six) variables where in the first stage the variables of product, price, promotion, and location become independent variables while the decision to choose Private Higher Education becomes the dependent variable. Then in the second stage the fourth independent variable is mediated with the brand image variable. Data collection techniques were researched by distributing questionnaires to SMAN in Semarang City which were arranged systematically with several easy-to-understand answers. Distribution of questionnaires by being met directly in the middle of 2018, with a sample of 161 students.*



*Then the data collected through the questionnaire is carried out by a data analyst test; validity and reliability, classical assumption test, path analysis followed by hypothesis testing.*

**Keywords:** *product, price, promotion, location, brand image and election decision pts*

## **PENDAHULUAN**

Organisasi mempunyai tugas manajemen yang sangat kompleks dan tidak ringan, permasalahan-permasalahan dari waktu ke waktu selalu meningkat kompleksitasnya, hal itu disebabkan adanya tuntutan dan persaingan yang semakin ketat diantara kompetitornya. Maka pihak manajemen menjadi tantangan tersendiri terutama yang terkait dengan kebijakan di masa mendatang, sehingga mendapatkan solusi terbaik bagi tercapainya tujuan organisasi.

Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya sangat tergantung oleh pengelola organisasi tersebut. Ruang lingkup manajemen sebagai metode yang mengatur, mengelola, untuk melaksanakan sesuatu melalui orang atau kelompok, jika manajemen organisasi baik, akan meningkatkan kestabilan, eksistensi, bahkan kemakmuran organisasi tersebut.

Institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi salah satu komponen yang menerapkan betapa pentingnya peran manajemen dalam organisasi. Sebagai pihak yang menjual produk jasa, kemampuan menarik peminat calon mahasiswa dengan jumlah yang cukup signifikan adalah sebuah tantangan yang harus ditindaklanjuti. Produknya diharapkan berkualitas ditengah persaingan antar kompetitor. Oleh karenanya, sangat diperlukan manajemen pemasaran yang handal guna meraih pangsa pasar yang semakin ketat.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi menjadi instrumen yang sangat penting dan sebagai strategi pemasaran perlu diteliti dan dievaluasi, karena sifatnya yang bisa diukur maka solusi dalam memperbaiki strategi tersebut diharapkan memberikan output yang lebih baik.

Dengan semakin berkembangnya kemajuan di bidang perusahaan jasa, saat ini telah banyak Perguruan tinggi Swasta (PTS) demi memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mempunyai nama merek (Brand) tersendiri yang mengkhaskan perusahaannya berbeda dengan perusahaan jasa lainnya. Untuk itu perusahaan harus dapat menunjukkan kelebihan dan keunikan yang ditawarkan kepada konsumen, seperti harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan, memberikan diskon, dan program-program baru (inovasi) yang dapat memikat konsumen.

Fenomena yang terjadi di akhir-akhir ini bahwa, calon mahasiswa atau konsumen disetiap tahunnya pasca kelulusan sangat disibukkan dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang menjadi alternatifnya, setelah dinyatakan tidak lolos pada seleksi SNMPTN, SBMPTN, dan Ujian Mandiri.

## **METODE**

### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini siswa kelas XII SMAN se-Kota Semarang. Penentuan sampel berdasarkan Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 31, variabel laten sebanyak 6. Sampel dalam penelitian ini mengambil batas minimum, yaitu;  $(5 \times 31) + 6 = 161$ , dengan menggunakan *nannon probability sampling*. Penyebaran sampel dilakukan secara proporsional pada SMAN se-Kota Semarang.

### **Analisis Jalur**

Menurut Baron & Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut mediator/intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel



prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Dalam penelitian ini *brand image* sebagai variabel mediator/*intervening* dalam menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pemilihan/pembelian.

Tahap 1, Ghozali (2011) menyatakan bahwa untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel brand image, dengan persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dimana:

$Y_1$  : Variabel terikat (brand image)

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien korelasi kuadrat (produk, harga, promosi dan lokasi)

$X_1, X_2, X_3, X_4$  : Variabel bebas kuadrat (produk, harga, promosi dan lokasi)

$\epsilon$  : Residual

Tahap 2, pada tahap ini meregresi variabel (produk, harga, promosi, lokasi dan *brand image*) terhadap variabel keputusan pemilihan/pembelian, dengan persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

Dimana:

$Y_2$  : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  : Koefisien korelasi kuadrat (produk, harga, promosi, lokasi dan *brand image*)

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  : Variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi dan *brand image*)

$\epsilon$  : Residual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1:**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.356	2.013		.177	.860
	TPR	.300	.063	.286	4.767	.000
	THR	.165	.071	.125	2.340	.021
	TPM	.417	.051	.459	8.151	.000
	TPL	.306	.080	.223	3.836	.000

a. Dependent Variable: TBI

**Tabel 2:**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.885	2.146		-.879	.381
	TPR	.338	.072	.330	4.701	.000
	THR	-.044	.076	-.034	-.569	.570
	TPM	.065	.065	.074	1.006	.316
	TPL	.416	.089	.311	4.677	.000
	TBI	.189	.085	.194	2.217	.028



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.356	2.013		.177	.860
	TPR	.300	.063	.286	4.767	.000
	THR	.165	.071	.125	2.340	.021
	TPM	.417	.051	.459	8.151	.000
	TPL	.306	.080	.223	3.836	.000

a. Dependent Variable: TKP

Berdasarkan pada analisis jalur yang telah dilakukan dan disajikan pada tabel dan gambar di atas menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel produk yang diregresi dengan brand image menghasilkan  $4.767 > 1.654$ , dengan nilai probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ , maka telah terbukti bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap brand image, dengan demikian H1 diterima. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel produk meningkat, maka brand image sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.286.
2. Variabel harga yang diregresi dengan brand image menghasilkan  $2.340 > 1.654$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0.021 < 0.05$ , maka telah terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan demikian H2 diterima. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel harga meningkat, maka brand image sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.125.
3. Variabel promosi yang diregresi dengan brand image menghasilkan  $8.151 > 1.654$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka telah terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan demikian H3 diterima. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel promosi meningkat, maka brand image sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.459.
4. Variabel lokasi yang diregresi dengan brand image menghasilkan  $3.836 > 1.654$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka telah terbukti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan demikian H4 diterima. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel lokasi meningkat, maka brand image sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.223.
5. Variabel brand image yang diregresi dengan keputusan pemilihan menghasilkan  $2.217 > 1.654$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0.028 < 0.05$ , maka telah terbukti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian/pemilihan, dengan demikian H5 diterima. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel brand image meningkat, maka keputusan pembelian/pemilihan sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.194.
6. Variabel produk yang diregresi dengan keputusan pemilihan PTS menghasilkan  $4.701 > 1.654$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka telah terbukti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan, dengan demikian H6 diterima. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika



indikator-indikator yang terkait dengan variabel produk meningkat, maka keputusan pemilihan sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.330 dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.064, sedangkan total pengaruh 0.394. Artinya jika produk mendukung, maka akan meningkatkan brand image dan brand image yang meningkat akan meningkatkan keputusan pemilihan PTS sebesar 0.064 dan sebaliknya jika produk tidak mendukung, maka akan menurunkan pula karakteristik brand image, dan jika brand image turun akan menurunkan pula pada keputusan pemilihan PTS sebesar 0.064.

7. Variabel harga yang diregresi dengan keputusan pemilihan PTS menghasilkan  $-0.569 < 1.654$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0.570 > 0.05$ , maka telah terbukti bahwa harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS, dengan demikian maka H7 ditolak. Koefisien bertanda negatif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel harga meningkat, maka keputusan pemilihan PTS akan mengalami penurunan, nilai pengaruh langsung sebesar  $-0.034$  dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar  $-0.006$ , sedangkan total pengaruh  $-0.040$ . Artinya jika harga meningkat, maka tidak mempengaruhi penurunan nilai karakteristik brand image dan brand image yang tidak turun tidak mempengaruhi pula terhadap keputusan pemilihan PTS, nilai tidak pengaruh negatif melalui brand image (tidak langsung) sebesar  $-0.006$ .
8. Variabel promosi yang diregresi dengan keputusan pemilihan PTS menghasilkan  $1.006 < 1.654$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0.316 > 0.05$ , maka telah terbukti bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS, dengan demikian maka H8 ditolak. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel promosi meningkat, maka keputusan pemilihan PTS tidak mengalami peningkatan secara signifikan, hal ini dibuktikan karena nilai sig  $>$  dari 0.05. Nilai tidak pengaruh langsung sebesar 0.074 dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.014, sedangkan total pengaruh 0.088. Artinya jika promosi meningkat, maka tidak mempengaruhi kenaikan nilai karakteristik brand image dan brand image yang tidak mengalami kenaikan, maka tidak pula mempengaruhi terhadap keputusan pemilihan PTS, nilai pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.014.
9. Variabel lokasi yang diregresi dengan keputusan pemilihan menghasilkan  $4.677 > 1.654$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka telah terbukti bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS, dengan demikian maka H9 diterima. Koefisien bertanda positif, ini memberikan informasi jika indikator-indikator yang terkait dengan variabel lokasi meningkat, maka keputusan pemilihan sebuah PTS akan mengalami peningkatan pula, nilai pengaruh langsung sebesar 0.311 dan pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.060, sedangkan total pengaruh 0.371. Artinya jika lokasi mendukung, maka akan meningkatkan brand image, dan brand image yang meningkat akan meningkatkan pula keputusan pemilihan PTS. Besarnya pengaruh pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0.060.

## KESIMPULAN

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, terbukti nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $4.767 > 1.654$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, terbukti nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2.340 > 1.654$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0.021 < 0.05$ . Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand



image, terbukti nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $8.151 > 1.654$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, terbukti nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $3.836 > 1.654$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan, terbukti nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2.217 > 1.654$ , dan nilai signifikansi  $0.028 < 0.05$ . Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS, terbukti nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $4.701 > 1.654$ , dan nilai signifikansi  $0.028 < 0.05$ . Harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan PTS, nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $-0.569 < 1.654$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0.570 > 0.05$ . Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan, nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $1.006 < 1.654$  dengan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0.316 > 0.05$ . Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $4.677 > 1.654$  nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Azwar, S. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Fadli Uus Md, Sulaeman Eman, Noor Padilah Heny, 2013, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen Vol.10 No.3, April
- Ferdinand, Agusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariwijaya, M., Triton, 2007, *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi*, Cetakan Pertama, Tugu Publisher, Yogyakarta.
- Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa – Politeknik Indonusa Surakarta Vol. 1 No. 2 Desember 2015.
- [http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html)
- <http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2015/02/definisi-harga-menurut-para-ahli.html>
- <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/06/promosi-pengertian-dan-tujuannya.html>
- <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-dalam.html>
- Kotler dan Keller, 2008. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, and Gary Armstrong, 2008. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Penerbit Erlangga
- Putra, E., Muhklis Y, dan Sulaiman. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh. *Jurnal Manajemen*. Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. ISSN 2302-0199
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta, ANDI
- Mantauv, C.C. 2014. Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush dengan variabel intervening kepuasan konsumen. *e-jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 2, Nomor 2, Mei 2014. ISSN: 2337-3997.



- Masrita. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 1 No.3 Juli – September 2013 ISSN: 2338 – 123X.
- Mawara, Z.R. 2013. Periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal.826-835. ISSN 2303-1174.
- Samuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. No 2 . p.57 <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16534>
- Sugiyono, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet
- Ulus, A.A. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal.1134-1144. ISSN 2303-1174.
- Umar, Husein. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.