

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR (4P) YANG MEMPENGARUHI MINAT LULUSAN SMU / SEDERAJAT MELANJUTKAN STUDINYA DI PERGURUAN TINGGI

Achirsyah Bahar
Dosen Teknik Industri Universitas Nasional PASIM
Jl. Dakota No. 8A Bandung 40175, Telp. 082216672412
E-mail: pakiir@gmail.com

ABSTRAK

Kota Bandung adalah kota yang memiliki banyak perguruan tinggi baik swasta maupun negeri. Perguruan Tinggi biasanya mengalami kesulitan dalam memperkirakan berapa besar minat mahasiswa untuk mendaftarkan diri pada perguruan tinggi. Salah satu cara dalam menentukan minat mahasiswa untuk mendaftarkan diri pada perguruan tinggi ialah dengan melakukan penelitian terhadap 4P, yaitu product, price, place dan promotion. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperkirakan berapa besar jumlah mahasiswa yang akan mendaftarkan pada perguruan tinggi. Penelitian ini dilakukan terhadap 160 responden yang terdiri atas calon mahasiswa yang akan mendaftarkan diri pada perguruan tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat lulusan SMU/Sederajat dalam melanjutkan studinya pada perguruan tinggi adalah :

- 1. Variabel Product, Price, Promotion, dan Place menunjukkan nilai yang signifikan terhadap pilihan responden, yaitu sebagai berikut :*
 - a. Untuk variabel product (produk) 61% menyatakan sangat setuju, 28,4% menyatakan setuju dan 10,5% Netral.*
 - b. Untuk variabel price (harga) 51,25% menyatakan sangat setuju, 30,83% setuju, 14,17% menyatakan netral dan 3,75% tidak setuju*
 - c. Untuk variabel promotion (promosi) 35,42% menyatakan sangat setuju, 38,75% menyatakan setuju, sisanya netral dan tidak setuju*
 - d. Untuk variabel place (tempat) 39,69% menyatakan sangat setuju, 29,06% menyatakan setuju dan sisanya netral dan tidak setuju.*
- 2. Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran model 4P terhadap minat lulusan SMU / Sederajat dalam melanjutkan studinya di Perguruan Tinggi menunjukkan bahwa berdasarkan uji secara overall hasil pengujiannya signifikan. Tapi berdasarkan uji individual dengan resiko kekeliruan 5%, hasil pengujiannya menunjukkan bahwa Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi) dan Place (tempat) memberikan pengaruh yang signifikan.*

Kata Kunci : Minat, Mahasiswa, Metode 4P, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar perguruan tinggi di Bandung semakin terlihat dengan banyaknya para lulusan SMU/ sederajat dalam memilih perguruan tinggi sesuai dengan kriteria dan latar belakang pendidikan yang mereka tempuh sebelumnya. Selain masalah akreditasi yang telah dimiliki oleh perguruan tersebut, banyak hal-hal lain yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi dalam menarik minat lulusan SMU/ sederajat untuk mendaftar pada perguruan tinggi tersebut. Salah satu cara untuk mempertahankan jumlah peminatnya, perguruan tinggi tersebut disarankan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Faktor-Faktor (4P) Yang Mempengaruhi Minat Lulusan SMU / Sederajat Dalam Melanjutkan Studinya di Perguruan Tinggi”.. Penelitian ini diharapkan berguna bagi Perguruan tinggi, antara lain :

1. Dalam menganalisis faktor-faktor apa saja yang dominan bagi lulusan SMU / Sederajat memilih perguruan tinggi sebagai pilihan utamanya.
 2. Seberapa besar faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi siswa lulusan SMU / Sederajat melanjutkan studinya di perguruan tinggi.
-

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pengertian Minat :

Mengutip dari pernyataan JP. Chaplin (1979, 499) yaitu :

1. Minat adalah sikap murni yang mengikut sertakan perhatian pribadi dalam pemilihan terhadap suatu objek.
2. Minat adalah perasaan khusus, kegemaran atau objek yang penting bagi individu.
3. Minat adalah suatu dorongan yang menuntun kelakuan individu

Philip Kotler (1995, 210) menyatakan bahwa minat dipengaruhi oleh 5 faktor psikologis utama, yaitu persepsi, motivasi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian. Maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan suatu objek yang dianggap penting bagi individu itu sendiri, tetapi dalam

pernyataannya di pengaruhi oleh faktor-faktor persepsi, motivasi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2.2 Pemasaran

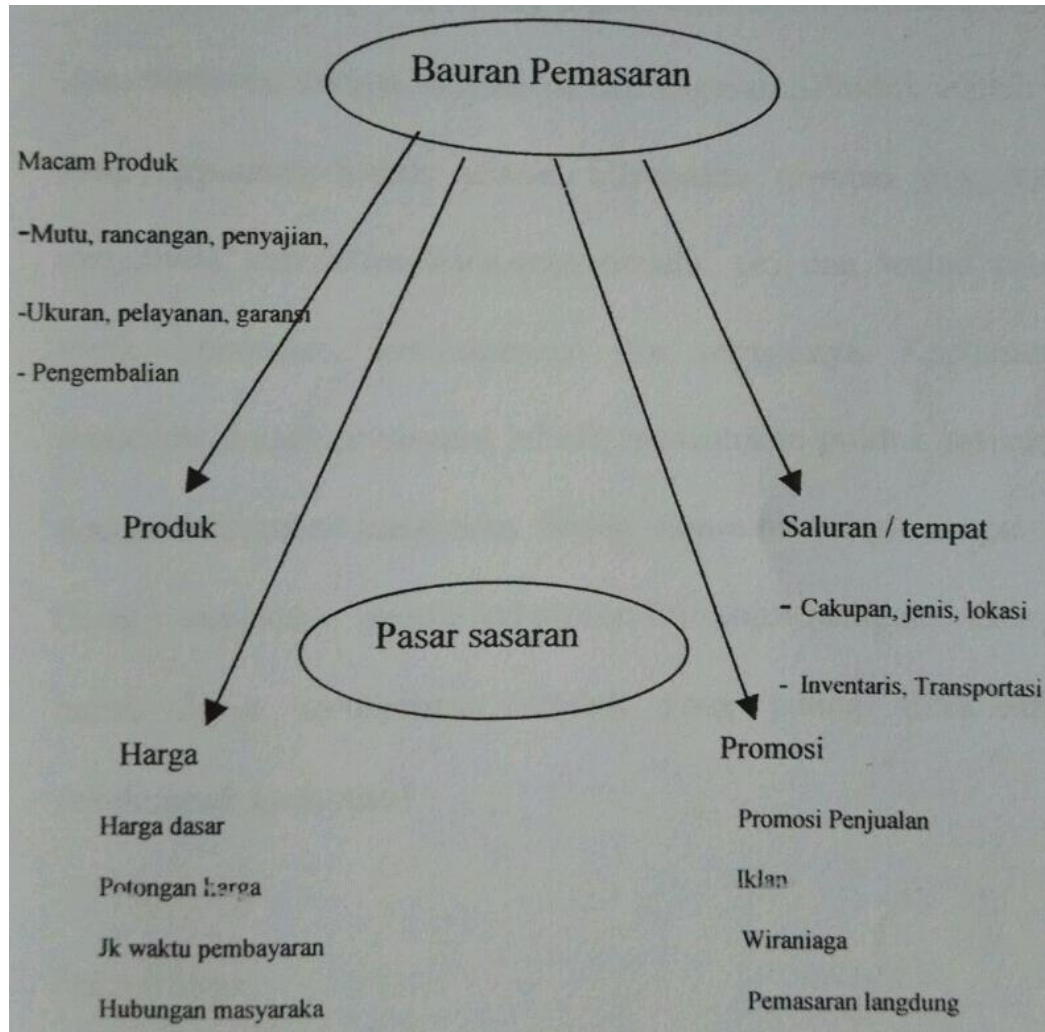
Pendapat beberapa ahli mengenai pemasaran yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2003, 1-2) adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta lujuan Organisasi (William J Stanton, Michael J Etzel dan Bruce J Walker)
- b. Pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global (Warren J Keegan).
- c. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa dengan orang lain (Philip Kotler).
- d. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang lain (Djaslim Saladin).

Dari keterangan para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah merupakan suatu cara dalam memasarkan suatu produk yang kita jual, dimana produk tersebut disamping dapat terjual juga harus dapat memuaskan konsumen dengan memanfaatkan pasar global, sehingga produk yang ditawarkan selain dapat memenuhi target yang diinginkan juga dapat memperoleh customer-customer baru untuk penjualan produk selanjutnya.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Philip Kotler (1995, 117) mengatakan bahwa Bauran Pemasaran terdiri dari 4 elemen (Produk, Price, Place & Promotion) dapat dilihat dalam gambar seperti dibawah ini :



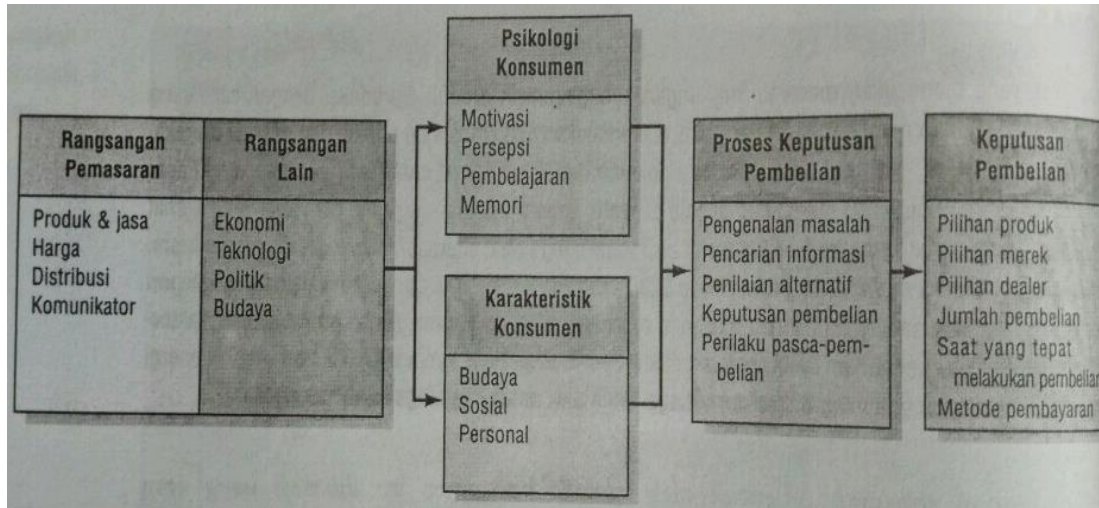
Gambar 1 : Model 4P'S dari Philip Kotler (1995, 117)

Model 4P'S yang mulanya merupakan bauran pemasaran barang diperluas menjadi 7 P'S untuk digunakan dalam pemasaran jasa (Yazid, 2001, 20). Keterangan Zeithmal & Bitner yang dikutip oleh Yazid (2001, 21) menambahkan 3 faktor lagi yaitu Person (orang), dimana orang terlibat dalam menjalankan aktivitas yang dilakukan perusahaan, Process (proses) yaitu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumennya, serta Physical Evidence (fasilitas fisik) dimana sarana fisik yang ada dapat mempengaruhi kepentingan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

2.4 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan subjek yang sangat penting dalam penelitian ini, karena keputusan yang diambil oleh konsumen telah melalui tahapan pertimbangan dari berbagai aspek. Keputusan yang diambil konsumen ialah nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam dari pada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar yang menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi inner-selves orang sendiri, adalah mungkin untuk mempengaruhi outer-selves mereka atau perilaku pembelian mereka.

Hal ini dapat dilihat dari pendapat Kotler & Keller seperti dibawah ini.



Gambar 3 Model Perilaku Konsumen, Kotler & Keller (2007, 226)

2.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan 2 Variabel, yaitu:

1. Menggunakan variabel Independen (X)

Bauran Pemasaran yang terdiri dari 4P kita bagi menjadi 4 Variabel yang terdiri dari X1 (Product), X2 (Price), X3 (Promotion), X4 (Place). Setiap satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

2. Menggunakan Variabel Dependen (Y)

Adalah suatu variabel tidak bebas yang keberadaanya ditentukan oleh variabel Independen. Dalam penelitian ini keputusan konsumen untuk mendaftar di identifikasikan sebagai variabel Dependen (Y), yaitu suatu variabel tidak bebas yang keberadaanya ditentukan oleh variabel Independen.

3. Metode Penarikan Sampel

Digunakan metode pengambilan sampel acak sederhana (sample random sampling), yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa, sehingga setiap satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Persamaan yang digunakan ialah :

$$n = ((Z_{\alpha/2}) / 2BE)^2$$

Dengan $\alpha = 95\%$

d = 10 %

Populasi sebesar 3000 (jumlah mahasiswa yg mendaftar)

Diperoleh nilai $n = 96,04$

Artinya jumlah sampel minimal yang harus diteliti ialah 96 responden. Sampel yang berhasil diteliti adalah 160 orang dengan derajat kepercayaan 95% dan toleransi error 10%. Maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan.

2.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 2 cara, yaitu :

Dengan melakukan penelitian lapangan, dimana data diperoleh melalui survey langsung ketempat penelitian. Mengadakan observasi langsung, wawancara dengan pihak manajemen, mengolah data, dan menyebarkan kuesioner ke sumber penelitiannya langsung. Kuesioner yang digunakan berupa multiple choice question dan bersifat tertutup dengan skala sikap berpedoman pada skala Likert. Responden diminta tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan apakah setuju / tidak setuju ataukah memiliki kepentingan yang tinggi / rendah terhadap pertanyaan yang diajukan.

1. Dengan melakukan penelitian kepustakaan dengan mempelajari berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian ini dan memperoleh informasi dengan mempelajari berbagai literatur yang menjadi referensi acuan penelitian ini.
2. Teknik Pengolahan Data
Data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

2.7 Metode Analisis

Ada 2 metode yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh, yaitu :

1. Metode Konversi Data, dimana data dikumpulkan dalam tiga kelompok yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data dengan pendekatan penelitian. Metode yang digunakan ialah Likert Summated Rating yang berguna untuk mengkategorikan sikap responden. Disamping itu digunakan juga Method of Successive Interval untuk memberikan keterangan mengenai kualitas pelayanan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Analisis Jalur (Path Analysis)
Analisis ini digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab (Independen) terhadap variabel akibat (dependen).

3. HASIL & PEMBAHASAN

Tabel 3.1 Tahun angkatan lulusan SMU / Sederajat yang mendaftar

Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum (Percent)
2020	78	48,75	48,75	48,75

2018-2019	44	30	30	78,75
2016-2017	26	16,25	16,25	95
Sebl. 2016	8	5	5	100
Total	160	100	100	

Sumber : penelitian lapangan 2021

Tabel 3.2 Daerah asal siswa lulusan SMU / Sederajat yang mendaftar

Daerah asal	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum (Percent)
Bandung-Cimahi	82	56,25	56,25	51,25
Jakarta &Jabar	44	27,5	27,5	78,75
Jateng &Jatim	12	7,5	7,5	86,25
Luar Jawa	22	13,75	13,75	100
Total	160	100	100	

Sumber : penelitian lapangan 2021

Tabel 3.3
Jurusan yang diminati siswa lulusan SMU / Sederajat yang mendaftar

Jurusan	Frequency	Percent (%)	Valid Percent (%)	Cumulative (Percent) (%)
Ekonomi Akutansi	46	28,75	28,75	28,75
Ekonomi anajemen	60	37,5	37,5	66,25
Teknik Industri	16	10	10	76,25
Teknik Informatika	8	5	5	81,25

Sistem Informasi	6	3,75	3,75	85
Bahasa Inggris	8	5	5	90
Bahasa Jepang	6	3,75	3,75	93,75
Desain Grafis	4	2,5	2,5	96,25
Desain Multimedia	4	2,5	2,5	98,75
Desain Periklanan	2	1,25	1,25	100
Total	160	100	100	

Sumber : penelitian lapangan 2021

Tabel 3.4
Hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh minat terhadap
Siswa lulusan SMU / Sederajat

Uraian	1.Motivasi		2.Persepsi Individual		3.Pengetahuan		4.Kepribadian/ Gaya hidup		5.Kepercayaan/ Keyakinan	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Sangat Penting	90	56,2	78	48,8	46	28,8	36	22,5	118	73,8
Penting	46	28,8	44	27,5	66	41,2	50	31,25	26	16,3
Normal	24	15	22	13,7	48	30	54	33,75	16	8
Tidak Penting	0	0	16	10	0	0	16	10	0	0
Sgt tdk penting	0	0	0	0	0	0	4	2,5	0	0
	160	100	160	100	160	100	160	100	160	100

Hasil pengolahan data kuesioner terhadap siswa lulusan SMU/Sederajat Dengan menggunakan sistem bauran pemasaran model 4 P, dibawah ini akan dijelaskan penggunaan kode dan penjelasan dari setiap kode yang

digunakan, yaitu sebagai berikut :

Nomer	Kode	Penjelasan Aktivitas	Nama Aktivitas
1	X1	Produk Perguruan Tinggi	Product (produk)
2	X2	Biaya Perkuliahan di Perguruan Tinggi	Price (harga)
3	X3	Promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi	Promotion (promosi)
4	X4	Tempat Lokasi Perguruan Tinggi	Place (tempat)

Hasil pengolahan data kuesioner terhadap siswa lulusan SMU / Sederajat dengan menggunakan sistem Bauran Pemasaran model 4P adalah sebagai berikut :

1. Produk Perguruan Tinggi (Product)

Tanggapan Responden	1.Nama besar Perguruan Tinggi		2.Kualitas Akreditasi Perguruan Tinggi		3.Tersedia jurusan yang sesuai minat		4.Jadwal Kegiatan Akademik		5.Fasilitas Perpustakaan & Laboratorium	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Sangat Penting	100	62,5	100	62,5	96	60	49	61,25	94	58,75
Penting	44	27,5	44	27,5	46	28,75	24	30	46	28,75
Normal	16	10	16	10	18	11,25	7	8,75	20	12,5
Tidak Penting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sgt tdk penting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	160	100	160	100	160	100	160	100	160	100

Dari data produk Perguruan Tinggi, diketahui bahwa :

- a. Nama besar Perguruan Tinggi & kualitas akreditasinya menempati urutan pertama pilihan mahasiswa dengan 62,5% menyatakan sangat penting, 27,5 % menyatakan penting dan sisanya Normal.
- b. Jadwal kegiatan akademik, jurusan yang sesuai minat dan fasilitas perpustakaan & laboratorium merupakan pilihan berikutnya.

2. Biaya perkuliahan di Perguruan Tinggi (Price)

Tanggapan Responden	1.Biaya Perkuliahan yg terjangkau oleh orang tua siswa		2.Biaya Perkuliahan yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Perguruan Tinggi		3.Adanya program beasiswa untuk siswa berprestasi yg kurang mampu	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Sangat Penting	88	55	80	50	78	48,75
Penting	52	32,5	52	32,5	44	27,5
Normal	20	12,5	26	16,25	22	13,75
Tidak Penting	0	0	2	1,25	16	10
Sgt tdk penting	0	0	0	0	0	0
	160	100	160	100	160	100

Untuk biaya perkuliahan, hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Biaya perkuliahan yang terjangkau oleh orang tua siswa menjadi pilihan utama mahasiswa dengan jumlah 55% pemilih dari 160 responden
- b. Pilihan kedua dan ketiga adalah biaya perkuliahan yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Perguruan Tinggi sebesar 50% pemilih dan program beasiswa untuk mahasiswa berprestasi yang kurang mampu sebesar 48,75% pemilih.

3. Promosi (Promotion)

Tanggapan Responden	1.Adanya promosi yg menarik melalui brosur-brosur, poster-poster, surat kabar, internet, dll		2.Adanya pembicaraan dari mulut kemulut yang dilakukan oleh para siswa lulusan SMU / Sederajat		3.Adanya seminar2 yg dilakukan oleh Perguruan Tinggi dalam rangka memperkenalkan program2 barunya	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Sangat Penting	44	27,5	80	50	46	28,75
Penting	70	43,75	50	31,25	66	41,25
Normal	30	18,75	30	18,75	48	30,0
Tidak Penting	14	8,75	0	0	0	0
Sgt tdk penting	2	1,25	0	0	0	0
	160	100	160	100	160	100

Untuk Promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Adanya pembicaraan dari mulut kemulut merupakan pilihan pertama dengan jumlah 50% pemilih.
- b. Seminar-seminar yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi dan promosi yang menarik melalui brosur2, poster2, surat kabar & internet merupakan pilihan kedua dan ketiga

4. Tempat (Place)

Tanggapan Responden	1.Lokasi Perguruan Tinggi yg berada dekat pusat kota		2.Tersedia-nya tempat belajar mengajar yg tenang dan nyaman		3.Dekat dengan rumah kos / tempat tinggal siswa		4.Dekat dengan sarana- na kebutuhan mahasiswa (warnet, wartel, warung nasi, dll)	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Sangat Penting	100	62,5	100	62,5	96	60	49	61,25
Penting	44	27,5	44	27,5	46	28,75	24	30
Normal	16	10	16	10	18	11,25	7	8,75
Tidak Penting	0	0	0	0	0	0	0	0
Sgt tdk penting	0	0	0	0	0	0	0	0
	160	100	160	100	160	100	160	100

Untuk tempat (place), hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. Tersedianya tempat belajar mengajar yang tenang & nyaman merupakan pilihan utama siswa SMU / Sederajat dengan 57,5 % pemilih.
- b. Lokasi yang dekat dengan pusat kota, dekat dengan sarana kebutuhan mahasiswa seperti warnet, wartel, warung nasi dan dekat tempat kos mahasiswa merupakan pilihan kedua, ketiga dan keempat dengan perolehan 45%, 40,62% dan 22,5% pemilih

4. Fasilitas Fisik yang disediakan oleh Perguruan Tinggi (Place)

Tanggapan Responden	1.Adanya Tempat kuliah yang besar, luas serta fasilitas parkir yang luas	2.Sarana olahraga yang tersedia	3.Sarana Ibadah yang tersedia	4.Sarana Poliklinik & Kantin Mahasiswa	5.Sarana penunjang kebutuhan mahasiswa (Bank, ATM dan tempat photo copy)

	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Sangat Penting	80	50,0	42	26,25	76	47,5	72	45	82	51,25
Penting	62	38,75	76	47,5	68	42,5	70	43,75	65	40,63
Normal	8	5	26	16,25	16	10	18	11,25	13	8,12
Tidak Penting	10	6,25	16	10	0	0	0	0	0	0
Sgt tdk penting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	160	100	160	100	160	100	160	100	160	100

Untuk Fasilitas Fisik (Phisycal Evidence), hasil peneli /tian menunjukkan bahwa :

- a. Tersedianya sarana penunjang (Bank, ATM dan tempat photo copy) bagi mahasiswa merupakan pilihan utama dengan 51,25% pemilih, pilihan kedua ialah tempat kuliah yg besar serta sarana parkir yang luas dengan 50% pemilih.
- b. Pilihan ketiga, keempat dan kelima adalah sarana ibadah (47,5%), poliklinik & kantin mahasiswa (45%) serta sarana olahraga (26,75%)

4. KESIMPULAN & SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Dari Hasil analisis ditentukan bahwa Product (X1), Price (X2), Promotion (X3) dan Place (X4) merupakan faktor yang signifikan terhadap keinginan responden
2. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor yang signifikan seperti Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), dan Place (X4) terhadap minat adalah 24,45%. Oleh sebab itu masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat lulusan SMU/Sederajat, dimana sesuai hasil penelitian Promosi menunjukkan yang tertinggi, yaitu sebesar 40% atau 0,4 .
3. Hasil wawancara dengan para lulusan SMA/ sederajat menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi harus lebih memperkenalkan diri pada calon

mahasiswanya dengan menerapkan metode Analisa Faktor 4P agar Perguruan Tinggi tersebut menjadi lebih dikenal, sehingga banyak calon mahasiswa yang terdiri dari lulusan SMU/ sederajat mendaftarkan diri pada perguruan tinggi tersebut.

4.2 Saran-saran

Setelah melakukan aktivitas penelitian dan mengambil kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk lebih memperkenalkan nama & kualitas Perguruan Tinggi, perlu untuk lebih ditonjolkan nama besar para staf pengajar yang telah memiliki pengalaman dan citra yang baik di masyarakat dengan memperbanyak promosi dan iklan-iklan melalui poster-poster, radio, televisi maupun melalui internet.
2. Informasi mengenai proses belajar mengajar di Perguruan Tinggi tersebut hendaknya dapat dikenal oleh para calon mahasiswa atau lulusan SMU/ Sederajat, caranya ialah dengan memasukkan semua data yang berhubungan dengan kebutuhan mahasiswa, mulai dari cara pendaftaran, jurusan yang tersedia, mata kuliah, nama staf pengajar serta kemudahan dalam melakukan coaching & counseling yang semuanya dapat dilihat di Web Perguruan Tinggi, dimana para calon mahasiswa dapat mengakses langsung melalui internet.
3. Perlu dilakukan Promosi terhadap fasilitas fisik yang berhubungan dengan pengembangan Perguruan Tinggi dan adanya jurusan-jurusan baru yang dibuka sesuai dengan kebutuhan saat ini, hal ini juga merupakan salah satu cara bagi Perguruan Tinggi tersebut untuk menarik minat siswa lulusan SMU/ Sederajat.

5. DAFTAR PUSTAKA

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan II, PT Indeks, 2007

Kotler, Philip, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* . Tenth Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, 2000.

Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* Edisi kedua, Penerbit CV Linda Karya. 2003.

Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua 2001.

Chaplin JP, *Dictionary of Psychology*, Dell Publishing Co, New York, 1979

Anderson Rolph E, Joseph F Hair JR, Ronald L Tatham, *Multivariate Data Analysis*, Collier Macmillan Canada Inc, 1990.

Mc Carthy E Jerome, *basic Marketing A Managerial Approach* edisi 2, 1993.

Porter Michael E, *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors* New York, 1980.

Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, edisi kedua, Penerbit Andy, 1996. **Sitepu, Nirwana K**, Analisis Jalur Program Pasca Sarjana Universitas Pajajaran, Bandung, 1995.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, buku satu, edisi Indonesia, Penerbit Salem Empat, 1995

Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran jilid I*, edisi ke 7, Erlangga Jakarta, 1993.

Swasta, Basu D.H, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, Cetakan ke empat penerbit liberty, Yogyakarta, 1990.

Henry Clay Lundgren, *An Introduction to social Psychology*, Willey Eastern Private Limited New Delhi, Fitst Willey Eastern Reprint, 1974