

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*PRODUCT, PRICE, DAN PLACE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN SEKOLAH PADA SMP RAKYAT
SEI GLUGUR**

Syainatun Purnawati¹⁾, Fahmi A.S. Sihaloho, S.Pd., M.Pd²⁾
Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara^{1) 2)}
syainatun.purnawati@gmail.com¹⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan sekolah pada SMP Rakyat Sei Glugur meliputi unsur produk, harga, dan tempat. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan menggunakan instrumen berupa angket. Data penelitian berupa skor pengaruh unsur produk, harga, dan tempat diolah dengan menggunakan analisis statistik untuk membuktikan hipotesis alternatif adanya pengaruh signifikan produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pemilihan sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pemilihan sekolah.

Kata kunci: product, price, place, keputusan konsumen

***INFLUENCE OF MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, AND PLACE) ON SCHOOL
SELECTION DECISION AT SEI GLUGUR JUNIOR HIGH SCHOOL***

Abstract

This study aims to describe the effect of the marketing mix on school selection decisions at Sei Glugur Rakyat Junior High School including product, price, and place elements. This study used a descriptive research design using a questionnaire instrument. The research data in the form of product elements, price, and place effect scores were processed using statistical analysis to prove the alternative hypothesis that there was a significant effect of product, price, and place on school selection decisions. The results showed that there was a significant effect of product, price, and place influence on school selection decisions.

Keywords: product, price, place, consumer decisions

Article Info

Received date: 5 Juni 2020

Revised date: 18 Juli 2020

Accepted date: 9 September 2020

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan yang berkembang begitu pesat membuat para pengelola pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. Pengertian pelanggan dalam konteks pendidikan dibagi menjadi dua yaitu pelanggan internal yang meliputi guru, staff dan karyawan. Sedangkan pelanggan eksternal yaitu pelajar, orang tua, dan masyarakat. Persaingan di lembaga pendidikan khususnya di sektor swasta tidak bisa terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggal oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini seperti sekolah SMP Rakyat mengalami penurunan jumlah peserta didik baru dalam lima tahun terakhir. Dalam hal ini pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran tidak hanya diterapkan di dunia bisnis, tetapi juga di dunia pendidikan. Dalam memahami pemasaran jasa Pendidikan tidak terlepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan tidak terlepas dari produk (kurikulum), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan.

Menurut Payne (2001), bahwa “produk jasa, harga ketersediaan jasa, dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, pelayanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini calon siswa”.

Menurut Umar (2005), bahwa “pengembangan sebuah produk mengharuskan sebuah perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang diberikan oleh produk tersebut”. Selanjutnya menurut Lupioyadi (2001), bahwa “analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan tingkatan produk, yaitu *core offer* (penawaran inti), *tangible offer*, dan *augmented offer*.”

Strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan, sebab harga seringkali digunakan sebagai

indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Stanton (1996), bahwa “tingkat harga yang ditetapkan suatu produk akan mempengaruhi permintaan dan kuantitas yang terjual”. Selanjutnya menurut Payne (2001), bahwa “keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut”.

Tempat juga mempunyai arti penting karena lingkungan dimana jasa itu disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan, merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan. Menurut Payne (2001), bahwa “lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

MATERI DAN METODE

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis adalah angka dan berbentuk statistik serta akan menguji hipotesis statistik yang telah ditentukan sebelumnya, serta akan menganalisis hasil data dengan rumus statistik juga. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik data yang bersifat statistik.

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Ex post facto. Ex post facto adalah sesudah fakta, yaitu penelitian yang dilakukan setelah suatu kejadian itu terjadi. Penelitian ex post facto bertujuan menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku, atau hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas secara keseluruhan sudah terjadi. Dalam penelitian ex post facto meneliti hubungan

sebab – akibat yang tidak dimanipulasi atau diberi perlakuan (dirancang dan dilaksanakan) oleh peneliti.

Dalam penelitian ini yang akan diukur menggunakan angket adalah keputusan konsumen yang memilih SMP Rakyat Sei Glugur yang dipengaruhi oleh variabel produk, harga, dan tempat sekolah tersebut. Data diperoleh dengan cara menghimpun informasi yang didapat melalui pernyataan dan pertanyaan tertulis yang diisi dengan check list dengan skala likert, dimana responden tinggal membubuhkan tanda check (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi atau dialami oleh responden. Jika data telah diperoleh, maka jawaban diberi skor.

Skor tersebut kemudian diolah dengan menggunakan program komputer SPSS (Statistical Package for the Scientist) 22 for Windows dengan taraf signifikansi 0,05. Jumlah sampel sebanyak 33, dan ttabel untuk df 31 dengan α 0,05 adalah 2,039 (Sugiyono, 2006: 287). Langkah analisis yang dilakukan adalah (1) uji normalitas, digunakan untuk menguji data tersebut berdsistribusi normal atau tidak, (2) uji multikolineritas, digunakan menguji varian data yang diperoleh homogen atau tidak, (2) uji heterokedastisitas, digunakan menguji varian data yang diperoleh memiliki gejala heterokedastisitas atau tidak, dan (4) uji t tiga variabel independen, digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap subjek penelitian. Pedoman dalam mengambil keputusan untuk data hasil pengaruh

Lingkup Penelitian

Populasi

Pengertian populasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:108) disampaikan “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Dengan kata lain bahwa semua pihak dari subyek penelitian merupakan bagian dari populasi tersebut. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/i SMP Rakyat.

variabel terhadap keputusan siswa berdasarkan uji t dilakukan berdasarkan uji hipotesis sebagai berikut.

Ho = artinya variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ha ≠ artinya variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ho = artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ha ≠ artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ho = artinya variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ha ≠ artinya variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ho = artinya variabel produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ha ≠ artinya variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

- Nilai thitung < ttabel , maka H0 diterima atau Ha ditolak.
- Nilai thitung > ttabel , maka H0 ditolak atau Ha diterima.

(Rukmigarsari, 2011: 2)

Adapun terlihat obyek populasi yang akan digunakan adalah para murid di SMP Rakyat Sei Glugur tahun ajaran 2019/2020 saat ini.

Tabel 3.1 Populasi

No.	Kelas	Jumlah Siswa	Populasi
1.	VII 1	35	72
2.	VII 2	37	

3.	VIII 1	33	65
4.	VIII 2	32	
5.	IX 1	25	78
6.	IX 2	26	
7.	IX 3	27	
Jumlah			215

Sampel

Menurut Sugiyono (2012:118) berpendapat bahwa “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan menurut Arikunto (2010:125) menjelaskan “Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25% atau lebih”. Dengan metode

Desain penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Menurut, (Santoso, 2000), “Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari siswa/i SMP Rakyat selaku responden, yaitu berupa hasil penelitian konsumen terhadap atribut dari SMP Rakyat. Data sekunder diperoleh dari pihak SMP Rakyat. Adapun bentuk dari data sekunder ini adalah berupa dokumen profil sekolah, ataupun leaflet terkait dengan keberadaan SMP Rakyat Sei Glugur. Penelitian ilmiah memerlukan data. Kualitas data sangat ditentukan oleh alat pengumpul datanya (instrumen). Alat pengumpul data yang baik memiliki syarat valid, dan reliabel. Teknik yang digunakan untuk

pengambilan sampel *probability sampling*, jenis pemilihan sampel *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan memberi peluang yang sama pada populasi. Dengan menggunakan perhitungan Arikunto maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah para siswa di SMP Rakyat dalam perhitungan 15% dari populasi yakni:

Tabel 3.2 Sampel

Kelas	Populasi	Sampel
VII	72 x 15%	11
VIII	65 x 15%	10
IX	78 x 15%	12
Jumlah		33

Sehingga menghasilkan perhitungan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 33 sampel terdiri atas kelas VII, VIII, IX dari populasi yang berada di SMP Rakyat.

pengumpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

2. Metode Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Sukanto (2002:206), “Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya”. Metode dokumentasi merupakan metode untuk memperoleh data menggunakan sumber yang berwujud bukti tertulis. Latar belakang penggunaan metode dokumentasi adalah :

- Mudah dilakukan karena data yang diperlukan telah tersedia lengkap
- Data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena dokumen resmi dari perusahaan terkait

- c. Dapat diketahui mengenai data subjek pada waktu yang akan diperlukan dalam penelitian
- d. Lebih efisien dan tidak memerlukan waktu, tenaga dan biaya yang relatif banyak

Prosedur Penelitian

Uji Validitas

Untuk menguji apakah angket itu valid maka menggunakan rumus Pearson dengan perkalian skor asli sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum x)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

N = banyak sampel

Uji Reabilitas

Menurut Suhasimi Arikunto “Suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut memberikan hasil yang tetap”. Angket atau kuesioner disebut reliabel mengandung arti bahwa angket atau kuesioner tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Uji reabilitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel melalui tahapan analisis *Cronbach's Alpha (α)*. Rumus pengujian reabilitas ini adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma r^2} \right)$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

k= Jumlah butir pertanyaan

σ^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

$r_{11} = 0,00 - 0,20$ = Realibilitas kecil

$r_{11} = 0,20 - 0,40$ = Realibilitas rendah

$r_{11} = 0,40 - 0,70$ = Realibilitas sedang

$r_{11} = 0,70 - 0,90$ = Realibilitas tinggi

$r_{11} = 0,90 - 0,100$ = Realibilitas sangat tinggi. Jika r hitung > r tabel instrumen angket atau kuesioner maka reliabel dan apabila r hitung < r tabel instrumen angket atau kuesioner tidak reliabel.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Ganda

Regresi Linear Ganda adalah regresi linier dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas (X1, X2, X3,....., Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Berhubung yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah ke 8 ada 7 variabel yang secara bersama-sama mempengaruhi, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = Varibel Terikat

X1, X2,...Xn = Variabel Bebas

a, b1, b2, b3, bn = Koefisien Regresi

Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Independen (Variabel Bebas) Secara Simultan (bersama-Sama) Terhadap Variabel Dependen (Variabel Terikat)/(uji F)

Dalam uji ini menggunakan langkah sebagai berikut :

1) Menentukan rumusan null hipotesis (Ho) dan alternatif hipotesis (Ha)

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$, bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, dan proses secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih SMP Rakyat.

Ho: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq 0$, bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, dan proses secara simultan berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih SMP Rakyat.

2). Menentukan *Level of Significance (α)* = 0,05 ; *Degree of Freedom* (n-k-1)

3) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila : *Fhitung* ≤ *Ftabel*

Ho ditolak apabila : *Fhitung* > *Ftabel*

4) Perhitungan

Rumus untuk mencari *Fhitung* adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

5) Kesimpulan

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$, bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, dan proses secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih SMP Rakyat.

Ho: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq 0$, bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, dan proses secara simultan berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih SMP Rakyat.

Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Independen (Variabel Bebas) Secara Parsial (sendiri-sendiri) Terhadap Variabel Dependen (Variabel Terikat)/(uji t)

Untuk melakukan uji t, langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1). Menentukan Ho dan Ha

Ho; $\beta_1=0$, artinya variabel produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ha; $\beta_1 \neq 0$, artinya variabel produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ho; $\beta_2=0$, artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ha; $\beta_2 \neq 0$, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ho; $\beta_3=0$, artinya variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

Ha; $\beta_3 \neq 0$, artinya variabel tempat secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih SMP Swasta Rakyat

- 1) Menentukan *Level of Significance* (α) = 0,05 ; *Degree of Freedom* (n-k-1)
- 2) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila

$$- T_{tabel} \leq T_{hitung} \leq T_{tabel}$$

Ha ditolak apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$

- 3) Mencari nilai T_{hitung} dengan rumus

$$t = \frac{b}{Sb}$$

- 4) Kesimpulan

Ho diterima apabila

$$- T_{tabel} \leq T_{hitung} \leq T_{tabel},$$

berarti variabel independen (variabel bebas) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat)

Ha ditolak apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$,

berarti variabel independen (variabel bebas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat)

SUB JUDUL/PEMBAHASAN

1. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel produk memiliki $t_{hitung} = 1,834$, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,834 < 2,039$) pada taraf signifikan 5% maka dapat dinyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga memiliki $t_{hitung} = 3,120$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,120 > 2,039$) pada taraf signifikan 5% maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki $t_{hitung} = 3,116$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,116 > 2,039$) pada taraf signifikan 5% maka dapat dinyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pemilihan pada SMP

Rakyat Sei Glugur, selanjutnya akan disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat koefisien determinasi didapat $R = 0,313$ kemudian nilai R Square = 0,098 atau hanya 0,98% dan sisanya sebesar 99,2% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti: harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “ada pengaruh signifikan antara produk jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat ditolak”.
2. Pengaruh harga jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat koefisien determinasi didapat $R = 0,489$ kemudian nilai R Square = 0,239 atau hanya 23,9% dan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti: produk, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “ada pengaruh signifikan antara harga jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat diterima”.
3. Pengaruh tempat jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat koefisien determinasi didapat $R = 0,488$ kemudian nilai R Square = 0,238 atau hanya 23,8% dan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti: produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “ada pengaruh signifikan antara tempat jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP Rakyat diterima”.

Saran

Setelah mengadakan penelitian di SMP Rakyat tentang pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi,

tempat, orang, proses, dan bukti fisik pendidikan terhadap keputusan konsumen, maka penulis menyarankan untuk:

1. Produk dalam jasa pendidikan menyumbang sebesar 0,98% dari keseluruhan variabel yang mempengaruhi. Maka saran untuk sekolah adalah dengan meningkatkan kualitas produk.
2. Harga dalam jasa pendidikan menyumbang sebesar 23,9% dari keseluruhan variabel yang mempengaruhi. Maka saran untuk sekolah adalah mempertahankan kebijakan-kebijakan yang telah dibuat oleh sekolah dengan adanya potongan harga yang diberikan pihak sekolah. Sehingga dapat mempertahankan jumlah rata-rata siswa baru yang mendaftar.
3. Tempat dalam jasa pendidikan menyumbang sebesar 23,8% dari keseluruhan variabel yang mempengaruhi. Maka saran untuk sekolah adalah mempertahankan lokasi sekolah yang strategis dan aman serta nyaman bagi siswa/i sekolah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Adam, Muhammad, Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta, 2015.
- Alma, Buchari, Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima, Bandung : Alfabeta, 2008.
- Amani, 2005. Gitosudarmo, Indriyo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 2014.
- Huriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kellet. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2009

- Santoso. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (PT Elex Media Komputindo, Ed.). Jakarta.
- Suciati, Pijar, Mareta Mailidiyanti, 2019. Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia, 1(2), 1-11