

# **FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA SURABAYA**

**ASMIRIN NOOR  
PIERRE PATARIANTO**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya  
Jl. Wisata Menanggal 42 A Surabaya  
agungdwino75@gmail.com

***Abstract:** Most of private universities in the city of Surabaya, which increasingly lead to competition among private universities become more stringent. Currently private college education is required to be able to optimize the number of new students each year for the future of the college to exist. Many factors affect prospective students in choosing a college. Internal factors, namely Product (Image Campus, System and Concept Learning, Accreditation Status and Lecturer professional), Price (Low Cost, Payment Terms, Pieces Bea Education and Scholarship), place (library, Conditions Building, Completed facility, Environmental conditions Campus and Campus Services) and Promotion (Successful Alumni and guarantee getting a job) and external factors such as the Effects of Family, Social Class, Culture and the Reference Group. Internal independent variable factor that consists of product and promotion significantly influence the decision to buy at STIE Mahardhika Surabaya. External independent variable factor that consists of family influence, culture and reference group significantly influence the decision to buy at STIE Mahardhika Surabaya. The independent variable variable product is the dominant influence on the decision to buy at STIE Mahardhika Surabaya*

**Key words:** Colleges, Prospective Students, Internal and External Factors

**Abstrak:** Jumlah perguruan tinggi swasta di kota Surabaya yang semakin banyak menyebabkan persaingan antar perguruan tinggi swasta jadi semakin ketat. Saat ini dunia pendidikan perguruan tinggi swasta dituntut untuk dapat mengoptimalkan jumlah mahasiswa baru dalam setiap tahunnya supaya tetap eksis. Banyak faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih kampus yang akan menaungi. Faktor internal yaitu Produk (Citra Kampus, Sistem dan Konsep Pembelajaran, Status Akreditasi dan Tenaga Pengajar/Dosen yang profesional), Harga (Biaya Murah, Syarat Pembayaran, Potongan Bea Pendidikan dan Beasiswa), Tempat (Perpustakaan, Kondisi Gedung, Kelengkapan fasilitas, Kondisi Lingkungan Kampus dan Pelayanan Kampus) dan Promosi (Keberhasilan Alumni dan Jaminan mendapatkan pekerjaan) dan faktor eksternal seperti Pengaruh Keluarga, Kelas Sosial, Budaya dan Kelompok Referensi. Variabel bebas internal faktor yang terdiri dari produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di STIE Mahardhika Surabaya. Variabel bebas eksternal factor yang terdiri dari family influence, culture dan reference group berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di STIE Mahardhika Surabaya. Variabel bebas product adalah variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli di STIE Mahardhika Surabaya

**Kata Kunci :** Perguruan Tinggi Swasta, Calon Mahasiswa, Faktor Internal dan Eksternal

## PENDAHULUAN

Perguruan tinggi swasta mempunyai peran penting dalam memberikan layanan pendidikan kepada calon mahasiswa baru yang tidak lolos seleksi masuk perguruan tinggi negeri. Menjamurnya perguruan tinggi swasta di kota besar maupun kota kecil di tiap propinsi membuat persaingan antar perguruan tinggi swasta jadi semakin rumit dan ketat, hal ini juga terjadi di kota surabaya saat ini. Banyaknya jumlah perguruan tinggi swasta di kota surabaya, menyebabkan persaingan antar perguruan tinggi swasta jadi semakin ketat. Saat ini dunia pendidikan perguruan tinggi swasta dituntut untuk dapat mengoptimalkan jumlah mahasiswa baru dalam setiap tahunnya demi masa depan perguruan tinggi tersebut untuk tetap eksis. Dari tuntutan itu pula banyak kendala yang akan dihadapi oleh semua perguruan tinggi swasta khususnya di surabaya. Kendala utama dalam menghadapi persoalan tersebut adalah persaingan mutu dan kualitas antar perguruan tinggi swasta di kota surabaya dalam menarik minat calon mahasiswanya. Banyak cara yang dilakukan perguruan tinggi swasta untuk menarik minat calon mahasiswa salah satunya adalah dengan mendatangi beberapa sekolah menengah atas, lembaga pendidikan dan sebagainya yang mungkin dapat dijadikan referensi bagi calon mahasiswa baru dalam menentukan pilihan perguruan tinggi swasta yang nantinya jadi tambatan hati dari calon mahasiswa baru tersebut kedepannya. Terlepas dari mutu dan kualitas tiap perguruan tinggi swasta di surabaya dalam menarik minat calon mahasiswa, perguruan tinggi swasta harus peka dalam

menempatkan posisi perilaku konsumen berdasarkan kaca mata calon mahasiswa dari segi kredibilitas perguruan tinggi swasta tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih kampus yang akan mereka naungi baik secara internal maupun eksternal. Faktor internal yaitu Produk (Citra Kampus, Sistem dan Konsep Pembelajaran, Status Akreditasi dan Tenaga Pengajar (Dosen) yang professional), Harga (Biaya Murah, Syarat Pembayaran, Potongan Bea Pendidikan dan Beasiswa), Tempat (Perpustakaan, Kondisi Gedung, Kelengkapan fasilitas, Kondisi Lingkungan Kampus dan Pelayanan Kampus) dan Promosi (Keberhasilan Alumni dan Jaminan mendapatkan pekerjaan) dan faktor eksternal seperti Pengaruh Keluarga, Kelas Sosial, Budaya dan Kelompok Referensi. Semua faktor-faktor tersebut merupakan bauran pemasaran yang tidak terlepas dari daya tarik perilaku konsumen dalam memilih dan menentukan perguruan tinggi swasta mana yang akan menaunginya. Dalam hal ini semua perguruan tinggi swasta di surabaya diharapkan mampu membaca sedini mungkin perilaku konsumen secara akurat dan tepat. Adalah sebuah strategi pemasaran yang cepat dan tepat yang dapat mengantisipasi daya saing yang begitu ketat di perguruan tinggi swasta di surabaya, secepat mungkin strategi pemasaran dilaksanakan akan semakin cepat pula tujuan organisasi akan tercapai. Mahasiswa merupakan asset utama di perguruan tinggi swasta maupun negeri mengingat peran calon mahasiswa sangatlah penting didalam perkembangan dan kemajuan perguruan tinggi swasta

kedepannya maka diperlukan strategi pemasaran yang optimal demi tercapainya tujuan dari organisasi. Peneliti memfokuskan penelitian pada salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya, yaitu STIE Mahardhika Surabaya.

Menurut Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari definisi pemasaran diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan manusia dalam melakukan pertukaran suatu produk dengan didasarkan pada suatu kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan usaha.

Menurut Kotler, Armstrong (2012 :195) “Perilaku membeli konsumen (*consumer buying behaviour*) merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir – individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan menurut Solomon dan Stuart (2003 :161) “*Consumer behaviour is the process individuals or groups go through to select, purchase, or use goods, ideas, or experiences to satisfy their needs dan desires*”. Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua faktor dasar yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategi, dan kelompok

referensi. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Dari definisi perilaku konsumen diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu bentuk sikap yang didasarkan pada proses keterlibatan pengambilan keputusan dalam memilih, memperoleh dan mendapatkan barang atau jasa untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

“*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. (Alma, 2005 :205). Sedangkan menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010 :274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat . Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003 :38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Peran dalam pembelian menurut Ali Hasan (2008 :138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian.

Dari definisi keputusan pembelian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan

bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dalam tindakan membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa semester 1 Kelas Pagi Program Studi Manajemen yang masih aktif kuliah di STIE Mahardhika Surabaya yang berjumlah 191 mahasiswa. Adapun rumus slovin yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi. Total jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 66 responden. Teknik penarikan

sampel *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian) (Nursalam, 2008:94).

Definisi operasional menurut Sugiyono (2012 :111) adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Faktor Internal ( $X_1$ ), Faktor eksternal ( $X_2$ ) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Memilih ( $Y$ ).

Tabel .1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi variabel	Sub Variabel	Indikator variabel	Pengukuran
----	----------	-------------------	--------------	--------------------	------------

1	Faktor Internal	Faktor Internal merupakan faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal seperti produk, harga, tempat dan promosi.	1.Produk ( $X_1$ )	1. Citra Kampus ( $X_{1.1}$ ) 2. Sistem dan Konsep Pembelajaran ( $X_{1.2}$ ) 3. Status Akreditasi ( $X_{1.3}$ ) 4. Tenaga Pengajar (Dosen) Yang Professional ( $X_{1.4}$ )	Skala likert 1 s.d 5
			2.Harga( $X_2$ )	5. Biaya Murah ( $X_{2.1}$ ) 6. Syarat Pembayaran ( $X_{2.2}$ ) 7. Potongan Bea Pendidikan ( $X_{2.3}$ ) 8. Beasiswa ( $X_{2.4}$ )	
			3.Tempat ( $X_3$ )	9. Perpustakaan ( $X_{3.1}$ ) 10. Kondisi Gedung ( $X_{3.2}$ ) 11. Kelengkapan Fasilitas ( $X_{3.3}$ ) 12. Kondisi Lingkungan Kampus ( $X_{3.4}$ ) 13. Pelayanan Kampus ( $X_{3.5}$ )	
			4.Promosi( $X_4$ )	14. Keberhasilan Alumni ( $X_{4.1}$ ) 15. Jaminan Mendapatkan Pekerjaan ( $X_{4.2}$ )	
2	Faktor Eksternal	Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategi, dan kelompok referensi.	1.Pengaruh Keluarga ( $X_5$ )	16. Dukungan Orang Tua dan Saudara ( $X_{5.1}$ ). 17. Kemauan Sendiri ( $X_{5.2}$ ). 18. Paksaan dari Orang Tua ( $X_{5.3}$ ).	Skala likert 1 s.d 5
			2.Kelas Sosial ( $X_6$ )	19. Ingin Meningkatkan Taraf Hidup ( $X_{6.1}$ ). 20. Ingin Mendapatkan Pekerjaan Yang Lebih Baik ( $X_{6.2}$ ). 21. Ingin Meningkatkan Derajat Lebih Tinggi dari Orang Lain ( $X_{6.3}$ ).	
			3.Budaya ( $X_7$ )	22. Tradisi Keluarga ( $X_{7.1}$ ). 23. Pengaruh Lingkungan Di Sekitar Tempat Tinggal ( $X_{7.2}$ ).	
			4.Kelompok Referensi ( $X_8$ )	24. Teman Sekolah ( $X_{8.1}$ ). 25. Teman Di Sekitar Rumah ( $X_{8.2}$ ). 26. Teman Organisasi/Berkumpul ( $X_{8.3}$ ). 27. Info Dari Saudara ( $X_{8.4}$ ).	
3	Keputusan Memilih (Y)	Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.	1. Produk ( $Y_{1.1}$ ) 2. Harga( $Y_2$ ) 3. Tempat ( $Y_3$ ) 4. Promosi( $Y_4$ ) 5. Pengaruh Keluarga ( $Y_5$ ) 6. Kelas Sosial ( $Y_6$ ) 7. Budaya ( $Y_7$ ) 8. Kelompok Referensi ( $Y_8$ )	Skala likert 1 s.d 5	

Sumber: Dari berbagai sumber

Analisis data secara kuantitatif dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pengukuran bertingkat yaitu *Skala Likert*. Pengukuran dengan menggunakan *Skala Likert* yang memakai rentang 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) dan mengganti jawaban pertanyaan “cukup/ragu-ragu” menjadi “kurang setuju” yang diakomodasi oleh skor 3 (tiga) untuk menentukan hasil yang diharapkan. Maka dari itu, cara membuat analisis ini berdasarkan pada konsep atau variabel dengan menggunakan indikator-indikator dengan rentang skor sebagai berikut : SS (Sangat Setuju) skor 1; (Setuju) skor 2; KS (Kurang Setuju) skor 3; S (Tidak Setuju) skor 4; STS (Sangat Tidak Setuju) skor 5.

Alasan digantinya jawaban ragu-ragu atau cukup dengan kurang setuju yang diberi skor 3 adalah untuk membantu memudahkan responden memberikan jawaban yang tepat sesuai dengan penilaian responden.

Permasalahan yang akan dibahas adalah sampai sejauh mana pengaruh faktor variabel bebas yaitu Faktor Internal ( $X_1$ ) dan Faktor Eksternal ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Memilih (Y) di STIE Mahardhika Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketentuan suatu instrumen dikatakan *valid* atau sah apabila memiliki koefisien korelasi ( $r$ ) antara item dengan skor total adalah 0,3. Suatu instrumen dikatakan *reliable* atau handal, apabila memiliki koefisien *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Instrumen penelitian baik variabel

bebas maupun terikat seluruhnya adalah valid dan reliable, karena memiliki koefisien korelasi  $> 0,30$ . Sedangkan koefisien alpha cronbach  $> 0,60$ , berarti kuisioner yang disebarakan terhadap mahasiswa adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisioner tersebut, dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil.

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian variabel yang menentukan Prestasi Kerja pada tabel di atas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,001 + 0,365 X_1 + 0,079X_2 + 0,033 X_3 - 0,161X_4 + 0,237 X_5 + 0,098 X_6 + 0,187 X_7 + 0,228 X_8$$

Dari hasil tersebut dapat diartikan :

1. Nilai konstanta adalah 0,001 hal ini menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas faktor internal dan eksternal, maka nilai dari variabel terikat keputusan membeli adalah sebesar 0,001.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas  $X_1$  produk adalah 0,365 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas  $X_1$  ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Y sebesar 0,365 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

3. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas  $X_2$  harga adalah 0,079. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas  $X_2$  ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu  $Y$  sebesar 0,079 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
  4. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas  $X_3$  tempat adalah 0,033. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas  $X_3$  ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu  $Y$  sebesar 0,033 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
  5. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas  $X_4$  promosi adalah - 0,161. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas  $X_4$  ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan nilai dari variabel terikat yaitu  $Y$  sebesar 0,161 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
  6. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas  $X_5$  pengaruh keluarga adalah 0,237. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas  $X_5$  ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu  $Y$  sebesar 0,237 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
  7. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas  $X_6$  kelas sosial adalah 0,098. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas  $X_6$  ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu  $Y$  sebesar 0,098. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
  8. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas  $X_7$  budaya adalah 0,187. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas  $X_7$  ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu  $Y$  sebesar 0,187 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
  9. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas  $X_8$  referensi kelompok adalah 0,228. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas  $X_8$  ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu  $Y$  sebesar 0,228. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
- Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F). Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah memang benar

terjadi atau hanya diperoleh secara kebetulan saja. Hasil uji signifikansi simultan (uji statistik F) diperoleh F-hitung = 19.611 dengan sig. 0,000, ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t) menjelaskan bahwa variable product, promotion, family influence, culture dan reference group berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Sedangkan variable price, place dan social class tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi, menunjukkan prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hasil diketahui bahwa nilai koefisien (R) adalah 0,856 atau mendekati 1 Artinya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat kuat searah. Prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,734 atau 73,4% dapat disimpulkan bahwa naik turunnya variable terikat yang diteliti mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variable bebas sebesar 73,4%, sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variable product (X1) memiliki pengaruh dominan karena memiliki nilai Coefficient Correlation Partial tertinggi yaitu sebesar 0,638.

## KESIMPULAN

Variabel bebas internal factor yang terdiri dari product dan promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di STIE Mahardhika Surabaya. Variabel bebas eksternal factor yang terdiri dari family influence, culture dan reference group berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di STIE Mahardhika Surabaya. Variabel bebas product adalah variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli di STIE Mahardhika Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*



Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Sumber Gambar:  
<http://www.dreamstime.com/>