

Strategi Pemilihan Perguruan Tinggi Oleh Mahasiswa Di Kota Semarang

Yunita Firdayani Oktafiana^{1)*}, Bayu Kurniawan²⁾, Ratih Hesty Utami Puspitasari³⁾
 *yunitaafrd619@gmail.com¹⁾, bayukurniawan@upgris.ac.id²⁾, ratihhesty@upgris.ac.id³⁾

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* dan reputasi terhadap keputusan pemilihan Universitas PGRI Semarang. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Semarang tahun ajaran 2023/2024 sejumlah 350 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan dianalisis menggunakan *Model Equation Structural*. Hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan dan reputasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

Kata Kunci: Keputusan pemilihan, *Marketing mix*, Reputasi.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi berusaha untuk memaksimalkan potensi dan kemampuannya dalam menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi (Mahyus et al. 2022).

Keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan keinginan merupakan keputusan yang paling penting bagi mahasiswa, karena keputusan pemilihan tersebut berdampak pada karir dan kehidupan mahasiswa di masa depan. Menurut (Ayomi and Mazni 2022) dampak penentuan pilihan akan membawa pengaruh baik dalam jangka pendek maupun panjang, baik berupa keuntungan yang diperoleh maupun risiko yang mesti ditanggung. (Maylanie 2022) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah dengan pengumpulan fakta-fakta dan data, menentukan alternatif yang matang untuk mengambil suatu tindakan yang tepat.

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dan kompetisi untuk meraih konsumen bukan hanya terjadi di bidang industri, namun juga telah merambah ke dunia Pendidikan. Khususnya perguruan tinggi di Kota Semarang. Hal ini terlihat pada Kota Semarang yang menempati peringkat pertama dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak di Provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1 Perguruan Tinggi Terbanyak Di Provinsi Jawa Tengah

Kabupaten/Kota	Akademi/Perguruan Tinggi		
	Negeri	Swasta	Jumlah
Semarang	4	54	58
Surakarta	2	38	40
Banyumas	1	18	19
Sukoharjo	-	12	12
Cilacap	1	9	10

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2023

Pada tabel 1 diatas terlihat bahwa Peringkat pertama adalah Kota Semarang yang memiliki perguruan tinggi terbanyak. Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan

masyarakat di Kota Semarang terhadap pendidikan dominan dilayani oleh sektor swasta yaitu perguruan tinggi swasta. Hal ini dapat berdampak adanya persaingan antara perguruan tinggi swasta dalam menjaring calon mahasiswa baru. Berbagai cara harus ditempuh supaya dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk menawarkan jasa pendidikan ke masyarakat.

Adanya fenomena tersebut maka lembaga perguruan tinggi swasta yang sangat banyak tersebut mesti dikelola secara efektif dan efisien, termasuk mengembangkan strategi untuk menarik calon mahasiswa baru yang ingin melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi. Mengacu pada kondisi tersebut, penting bagi perguruan tinggi swasta memiliki strategi khusus untuk memperbesar peluang menjadi perguruan tinggi yang dipilih.

Universitas PGRI Semarang adalah perguruan tinggi swasta yang terletak di Kota Semarang. Universitas PGRI Semarang memiliki 7 fakultas dengan 22 program studi pada jenjang strata 1 (Sarjana), dan 6 program studi pada jenjang strata 2 (Pascasarjana). Setiap program studi yang ada di Universitas PGRI Semarang telah terakreditasi dan ditunjang dengan fasilitas yang memadai.

Tabel 2 Jumlah Mahasiswa Baru Jenjang S1 Universitas PGRI Semarang

Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa
2019/2020	2.342
2020/2021	2.371
2021/2022	2.104
2022/2023	2.722
2023/2024	2.825

Sumber: BAAK Universitas PGRI Semarang, 2024

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah mahasiswa baru di Universitas PGRI Semarang mengalami fluktuasi naik turun. Pada tahun ajaran 2020/2021 jumlah mahasiswa baru mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu mencapai 2.371 orang. Namun, pada tahun ajaran 2021/2022 jumlah mahasiswa baru mengalami penurunan dengan selisih 267 orang. Sedangkan pada tahun ajaran 2022/2023 dan tahun ajaran 2023/2024 selalu mengalami peningkatan. Penurunan jumlah mahasiswa baru yang terjadi pada tahun ajaran 2021/2022 cukup signifikan, sehingga terdapat permasalahan bagi Universitas PGRI Semarang untuk menggunakan strategi yang tepat supaya dapat meningkatkan keputusan pemilihan pada Universitas PGRI Semarang oleh calon mahasiswa.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi perusahaan yang dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen (Zainurossalamia, 2020). Melalui bauran pemasaran, sebuah perusahaan termasuk perguruan tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut (Kotler 2019) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan informasi kepada masyarakat terkait profil perguruan tinggi. Bauran pemasaran yang dimaksud dapat berupa produk dalam hal ini adalah program studi, harga atau biaya kuliah, Lokasi atau tempat perguruan tinggi, dan promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi.

Selain *Marketing mix*, calon mahasiswa dalam mengambil keputusan pada perguruan tinggi yang dipilih akan mencari informasi mengenai reputasi perguruan tinggi, karena reputasi merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan. Menurut (Br Turnip and Nasori 2022) reputasi merupakan hasil penilaian kolektif oleh pihak luar terhadap individu atau suatu organisasi dimana reputasi itu muncul karena kinerja organisasi, kualitas individu atau organisasi tersebut yang bersifat jangka panjang. (Hartono and Rosia 2021) menyatakan bahwa semakin baik reputasi institusi maka semakin baik pula kepercayaan masyarakat terhadap institusi dan faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk masuk ke sebuah perguruan tinggi yaitu reputasi institusi itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (program studi), harga (biaya pendidikan), lokasi, dan promosi terhadap keputusan pemilihan Universitas PGRI Semarang. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi oleh mahasiswa di Universitas PGRI Semarang”.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan pemilihan

Menurut (Kotler and Armstrong 2018) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

(Tjiptono 2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler and Armstrong 2018) proses tahapan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

Marketing mix

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*Marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler and Armstrong 2018). *Marketing mix* juga dapat dijelaskan sebagai program pemasaran yang penting untuk dipertimbangkan dalam pembentukan strategi dan positioning dalam pasar berjalan sesuai dengan rencana (Lupiyoadi 2020).

Menurut (Kotler and Armstrong 2018) terdapat empat indikator *marketing mix* 4P, yaitu:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Promosi (*Promotion*)

4) Tempat (*Place*)

Reputasi

Reputasi merupakan sesuatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan diluar Perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh Perusahaan (Kotler 2019). Menurut (Fomburn et al. 2016) reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan.

Menurut (Fomburn, Gardberg, and Sever 2016) terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik , yaitu :

- 1) Citra Kredibilitas (*Credibility*)
- 2) Terpercaya (*Trustworthiness*)
- 3) Keterandalan (*Reliability*)
- 4) Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena akan menguji hipotesis berbasis teori yang bersifat kausal dan deduktif serta di analisis dengan menggunakan statistik, tabel, atau bagan dan membahas apa yang ditampilkan berkaitan dengan hipotesis (Neuman 2014).

Objek penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang angkatan tahun 2023/2024. Peneliti akan memanfaatkan media *google form* untuk memudahkan penyebaran kuesioner kepada responden yang berlokasi di Universitas PGRI Semarang.

Data yang digunakan adalah data primer, merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro and Supomo. 2014).

Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan *Proportionate Stratified Random Sampling*, Menurut (Sugiyono 2017) teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Dalam penelitian ini sampelnya diambil dari Fakultas yang berbeda-beda, maka dari itu populasi disaring kembali secara random yang telah ditentukan agar jumlah sampelnya proporsional.

Perhitungan besarnya sampel mahasiswa pada setiap fakultas, mengacu pada buku (Sugiyono 2017) yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{nD}{nT} \times S$$

Keterangan :

- P = Proporsional sampel mahasiswa setiap fakultas
nD = Jumlah mahasiswa setiap fakultas
nT = Total Populasi
S = Jumlah sampel yang diambil

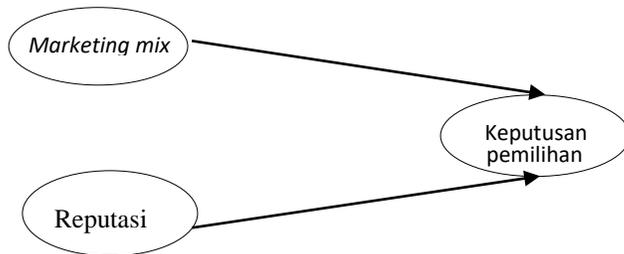
Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang kemudian akan diuraikan dalam hasil penelitian yang didukung oleh teori. Kuisioner merupakan beberapa pernyataan yang diberikan kepada para responden dengan tujuan agar dapat memperoleh data sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

Model Empiris



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Marketing mix (X ₁)	MM1	1,009	Valid
	MM2	0,988	Valid
	MM3	1,112	Valid
	MM4	1,095	Valid
	MM5	0,805	Valid
	MM6	1,049	Valid
	MM7	0,910	Valid
	MM8	1,000	Valid
Reputasi (X ₂)	REP1	0,894	Valid
	REP2	1,053	Valid
	REP3	0,802	Valid
	REP4	0,949	Valid
	REP5	1,000	Valid
Keputusan Pemilihan (Y)	KP1	1,000	Valid
	KP2	1,144	Valid
	KP3	1,076	Valid
	KP4	1,144	Valid
	KP5	1,161	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menggunakan CFA AMOS. Dengan 23 butir pernyataan kuesioner dari 350 responden dinyatakan valid dan bisa

menjadi alat ukur. Menurut (Ghozali 2017) data dikatakan valid apabila nilai faktor loading $> 0,05$. Seluruh item kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai loading factor atau standardized loading estimates $\geq 0,05$.

Uji reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Marketing Mix	0,8475	Reliabel
Reputasi	0,8573	Reliabel
Minat Memilih	0,8935	Reliabel
Keputusan Pemilihan	0,8551	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai pada penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai construct reliability (CR) $> 0,7$. (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dinyatakan reliabel apabila nilai construct reliability $> 0,7$.

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Structural Equation Modelling mengharuskan terpenuhinya asumsi dari normalitas. *Zvalue* merupakan nilai statistic yang dapat digunakan dalam pengujian normalitas. Sedangkan angka kritis yang digunakan adalah $\leq 2,58$, probability level 0,05. Secara univariate nampak angka CR untuk *skewness* dan *kurtosis* $\leq 2,58$.

Hasil ini memiliki arti bahwa keseluruhan data mencapai anggapan normalitas univariate. Sedangkan jika dilihat multivariat 54,456 lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan ($\leq 2,58$). Oleh karena itu, asumsi normalitas multivariat tidak tercapai, dengan demikian perlu dilaksanakan pengujian *Bollen-Stine Bootstrap*.

Dari luaran *Bollen-Stine Bootstrap* dihasilkan nilai kemungkinan $0,343 \geq 0,05$ dan model tidak bisa ditolak, serta hasil output tetap pada nilai chi-square skema asli yang tidak bisa menolak hipotesis nol. Dengan demikian model asli yang disandingkan dalam bootstrap masih tetap konsisten, dan data multivariat abnormal pada model empiris 2 masih bisa dimengerti.

Uji outliers

Hasil pemeriksaan yang mempunyai angka z-score $\geq 49,72823247$ digolongkan dalam outliers. Dari sinilah terlihat jika data yang digunakan dalam variabel penelitian tidak ada yang memiliki hasil sebesar 49,72823247. Sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE) Dan Reliabilitas Construct Reliability (CR)

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah dengan tujuan menguji *construct validity* untuk sampel utama yaitu sebanyak 350 responden dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan program AMOS 24. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum e_j}$$

Tabel 4 Hasil Validitas Average Variance Extracted (AVE) dan Reliabilitas Construct Reliability (CR)

Indikator	Variabel	SLF	SLF [^]	E	C.R	AVE
MM8	<--- Marketing mix	0.648	0.419904	0.49		
MM7	<--- Marketing mix	0.629	0.395641	0.358		
MM6	<--- Marketing mix	0.625	0.390625	0.484		
MM5	<--- Marketing mix	0.492	0.242064	0.572		
MM4	<--- Marketing mix	0.732	0.535824	0.292		
MM3	<--- Marketing mix	0.642	0.412164	0.498		
MM2	<--- Marketing mix	0.640	0.4096	0.396		
MM1	<--- Marketing mix	0.644	0.414736	0.405		
Total		4.220	7.715558	3.495	0.8475	0.5470
REP5	<--- Reputasi	0.707	0.499849	0.278		
REP4	<--- Reputasi	0.641	0.410881	0.357		
REP3	<--- Reputasi	0.557	0.310249	0.396		
REP2	<--- Reputasi	0.656	0.430336	0.406		
REP1	<--- Reputasi	0.659	0.434281	0.288		
Total		2.085596	3.810596	1.725	0.8573	0.5473
KP1	<--- Keputusan pemilihan	0.618	0.381924	0.312		
KP2	<--- Keputusan pemilihan	0.654	0.427716	0.338		
KP3	<--- Keputusan pemilihan	0.607	0.368449	0.384		
KP4	<--- Keputusan pemilihan	0.665	0.442225	0.318		
KP5	<--- Keputusan pemilihan	0.643	0.413449	0.368		
Total		2.033763	3.753763	1.72	0.8557	0.5417

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil tabel diatas tersebut semua variabel telah lolos untuk uji AVE karena nilainya > 0.50. Sedangkan hasil nilai *construct reliability* pada table di atas menunjukkan semua variabel telah lolos untuk uji reliabilitas, dikarenakan hasil nilai CR diatas 0.7 maka dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Uji hipotesis

Tabel 5 uji hipotesis

	Estimat	S. E.	C.R.	P	Keterangan
KP <--- MM	,157	,077	2,045	,041	Signifikan
KP <--- REP	,500	,087	5,770	***	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis diterima apabila nilai C.R > 1,96 serta nilai P < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas P-Value menunjukkan bahwa mayoritas memiliki nilai p dibawah 0,05 dan nilai C.R > 1,96 serta, artinya semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

1) Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pemilihan (H1)

Pada hipotesis 1 menghasilkan standardized koefisien parameter pada hubungan *marketing mix* dan keputusan pemilihan dengan nilai C.R sebesar 2,045 > 1,96, artinya marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan dengan kata lain

hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari (Ayomi & Mazni, 2022) dan (Mahyus et al., 2022) bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

2) Pengaruh reputasi Terhadap Keputusan Pemilihan (H2)

Pada hipotesis 2 menghasilkan nilai reputasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan dengan nilai C.R sebesar $5,770 > 1,96$, artinya reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari (Mukammil et al., 2023) dan (Br Turnip & Nasori, 2022) bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil dan pembahasan penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa pada hasil pengujian hubungan langsung seluruh variabel berpengaruh signifikan, karena nilai C.R $> 1,96$ sehingga hipotesis diterima. *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pemilihan menghasilkan *standardized koefisien* parameter dengan nilai C.R sebesar $2,045 > 1,96$, artinya *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan dengan nilai C.R sebesar $5,770 > 1,96$, artinya reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan

REFERENSI

- Ayomi, Dessy, and Afdal Mazni. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilihinstitut Agama Islam Negeri (Iain) Metro Lampung Price (X 2), Place (X 3), Promotion (X 4) Together on the Student's Decision to Choose A." *Jurnal Ilmiah Manajemen Management Sciences* 3(2):17–31.
- Br Turnip, Lasmawati, and Ahmad Nasori. 2022. "Pengaruh Reputasi Perguruan Tinggi Dan Kualitas Layanan Perkuliahan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Pips Angkatan 2018-2019 Fkip Universitas Jambi." *Journal of Economic Education* 1(1):35–43.
- Fomburn, C. J., N. A. Gardberg, and J. M. Sever. 2016. *The Reputation Quotient: A Multistakeholder Measure of Corporate Reputation*. The Journa. The Journal of Brand Management.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program Amos 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, Bambang Sri, and Rina Rosia. 2021. "Reputasi Institusi Dan Ketersediaan Informasi Dalam Mempengaruhi Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Niat Menjadi Mahasiswa." *Journal of Management and Digital Business* 1(1):52–63. doi: 10.53088/jmdb.v1i1.40.
- Kotler, P., and G. Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi ke T. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mile. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, R. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahyus, M., B. Modding, A. Priyadi, and ... 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas

- Layanan Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar.” *SEIKO: Journal of ...* 5(1):478–93.
- Maylanie, Johanna Tina. 2022. “Tahapan Pengambilan Keputusan (Kajian Teoritis Dari James A. F. Stoner).” *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(2):263–74.
- Neuman, W. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh*. Edition. A.
- Nur, Indriantoro, and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk BPFE., Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. C. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, and Diana A. 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Edisi satu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.