

ANALISIS CUSTOMER VALUE INDEX DALAM MEMILIH MOBIL LOW MULTI PURPOSE VEHICLE DI INDONESIA

CUSTOMER VALUE INDEX ANALYSIS IN CHOOSING LOW MULTI PURPOSE VEHICLE CARS IN INDONESIA

Jannico Dwi Sanjaya¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹jannico.dwi.s@gmail.com, ²osaomarsharif@gmail.com

Abstrak

Mobil merupakan moda transportasi yang saat ini paling digemari, selain dapat dengan mudah mencapai tujuan dengan jarak yang jauh mobil juga dapat membawa banyak penumpang didalamnya. Kebutuhan akan kendaraan yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba membuat sebuah kendaraan yang terbaik dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Mobil *low multi purpose vehicle* merupakan kategori mobil yang mencatat penjualan terbaik selama beberapa tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut mobil LMPV yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan mengetahui atribut yang merupakan *value driver* dari mobil LMPV. Atribut yang dipakai adalah tenaga mesin, efisiensi bahan bakar, fitur keamanan, harga, peranti elektronik, dan tampilan yang dimiliki. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan metode konjoin, pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 389 orang yang menggunakan mobil LMPV. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, *customer value index* tertinggi didapat pada kombinasi atribut tenaga mesin yang tinggi, efisiensi bahan bakar yang tinggi, fitur keamanan yang tinggi, harga yang rendah dengan trade off mobil LMPV tersebut memiliki peranti elektronik yang rendah dan memiliki tampilan yang tidak menarik. Hasil *value driver* dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa tenaga mesin yang tinggi merupakan *value driver* bagi konsumen dalam memilih mobil LMPV. Saran dari penelitian ini adalah pelaku industri mobil LMPV dapat menjadikan tenaga mesin sebagai fokus utama dalam pengembangan produk. Dimana konsumen menginginkan mobil LMPV memiliki kehadiran mesin dengan tenaga yang besar.

Kata kunci: *Customer Value Index*, Konjoin, Mobil LMPV

Abstract

Cars are the most popular mode of transportation, besides being able to easily reach the destination with a long distance, car can also carry lot of passengers in. The high need for car makes companies compete to make the best and right on target vehicles according to the needs of the community. The low multi purpose vehicle is a car category that records the best sales in recent years. The purpose of this study was to determine the combination of LMPV car attributes that produced the highest customer value index and to know the attributes that are the value of the driver of the LMPV car. Attributes used are engine power, fuel efficiency, security features, prices, electronic devices, and the appearance they have. This research is quantitative research and analysis using conjoin method, sampling using nonprobability sampling. The number of respondents in this study were 389 people who used LMPV cars. Based on the results of data processing, the highest customer value index is obtained on a combination of high engine power attributes, high fuel efficiency, high security features, low prices with a trade off of the LMPV car has a low electronic device and has an unattractive appearance. The value driver results from this study can show that high engine power is a value driver for consumers in choosing LMPV cars. Suggestions from this study are that the LMPV car industry can make engine power the main focus in product development. Where consumers want a LMPV car to have a machine with high power.

Keywords: Customer Value Index, Conjoin, LMPV Car.

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan kendaraan yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba membuat sebuah kendaraan yang terbaik dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan akan mobil menjadi beragam dikarenakan konsumen memiliki prioritas berbeda terhadap apa yang dimiliki oleh kendaraan, masyarakat di kota besar memiliki kendala dimana jalanan yang rutin dilaluinya memiliki tingkat kemacetan yang tinggi dan ketersediaan lahan parkir yang terbatas, hal ini membuat masyarakat di kota membutuhkan mobil yang memberikan kemudahan akomodasi dan dengan kemampuan pengendalian yang lincah, sedangkan untuk sebagian masyarakat yang tinggal di daerah perdesaan mempunyai kebutuhan akan mobil yang lebih mengutamakan kemampuan nya menghadapi jalanan yang berliku maupun rusak dan mesin yang bertenaga lebih.

Produsen mobil membuat beberapa kategori mobil yang akan dijualnya dengan tujuan memberi perbedaan dari setiap kategori yang akan jadi dipilih. Bila melihat pada Tabel 1. kategori inti dari mobil yang dijual terdiri dari MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), Sedan, dan yang terakhir adalah *Hatchback*. Lalu terdapat sub-kategori lagi yang berisikan kapasitas mesin dan harga jual. Secara umum kategori ini dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk memilih kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya, di sisi produsen kategori ini dapat memudahkan untuk menjadi tolak ukur pangsa pasar yang akan dituju dan pemberian fasilitas apa saja yang terdapat dalam mobil pada kategori tersebut.

Tabel 1. Penjualan Mobil Berdasarkan Kategori Januari-Juni 2018

Kategori	PENJUALAN
Lpmv	24%
Lgcv	21%
Lsuv	10%
Suv	6%
Hatchback	6%
Lain-Lain	33%

Sumber: Gaikindo [1]

Mobil yang dijual di Indonesia terdiri dari beberapa kategori, dan kategori yang menjadi paling disukai menurut data penjualan pada Tabel 1.2 adalah kategori *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV) dengan 24%, *Low Cost Green Car* (LGCG) 21%, *Low Sport Utility Vehicle* (LSUV) 10 %, *Sport Utility Vehicle* (SUV) 6%, *Hatchback* 6%, dan yang terakhir adalah gabungan kategori lain sebesar 33%. Dari kategori inti, mobil *Low Purpose Multi Vehicle* meraih angka penjualan terbaik pada kwartal pertama tahun 2018. Tren penjualan ini pun terjadi juga pada tahun 2017 dimana mobil LMPV sudah menjadi mobil paling sesuai dengan kondisi sebagian besar masyarakat saat ini.

Agar dapat menyesuaikan kebutuhan dari konsumen, perusahaan berlomba – lomba untuk menghadirkan sebuah produk yang paling diminati. Menurut GAIKINDO (Gabungan Industri kendaraan Bermotor Indonesia) kendaraan roda empat yang berkategori *Low Multi Purpose Vehicle* adalah yang memiliki kapasitas mesin dibawah 1.500cc dan memiliki harga jual dengan rentang harga antara Rp 123.000.000 hingga Rp 246.000.000.. Mobil dengan kategori ini memiliki ciri dapat mengangkut banyak penumpang hingga mampu menampung tujuh penumpang dan terdapat banyak tempat untuk meletakkan barang – barang, di Indonesia mobil ini sering disebut sebagai mobil keluarga [2].

Atribut yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah tenaga mesin, tampilan yang dimiliki, fitur keamanan mobil, efisiensi bahan bakar, peranti elektronik, dan yang terakhir adalah harga. Hal tersebut merupakan poin utama dalam pengalaman konsumen memilih mobil kompak merujuk pada jurnal *internasional department of business administration* Universitas Nasional Cheng Kung tentang penelitian penerapan analisis kojoin untuk mengevaluasi preferensi konsumen terhadap mobil subkompak [3].

Faktor – faktor atribut yang disebutkan sesuai dengan kondisi pasar otomotif roda empat di Indonesia, lebih khusus nya yaitu kategori mobil LMPV dimana kategori ini merajai sebagian besar penjualan mobil dari tahun – ke tahun. Mobil LMPV yang merajai pangsa pasar memiliki kesamaan dengan faktor yang disebutkan sebelumnya. Mistubishi Xpander sebagai pemimpin penjualan mobil LMPV ini tergolong yang mempunyai penampilan paling segar, karena baru meluncur di pameran otomotif yang diadakan oleh Gaikindo pada Agustus 2017. Terbukti bahwa mobil besutan Mitsubishi tersebut dapat menarik perhatian sebagian besar pengunjung perhelatan pameran otomotif terbesar di Indonesia. Mobil yang memiliki banyak fitur keamanan seperti Dual SRS *Airbag*, pengereman dengan *Anti Lock Brake Sytem*, *Electronic Brake Distribution*, *Brake Assistance* dan *Hill Start Assist* ini menjadi mobil dari perusahaan Mitsubishi yang memiliki angka penjualan tertinggi [4]. Walaupun tenaga mesin yang dihasilkan bukan yang terbesar di kelasnya, namun mobil ini dapat menghasilkan data konsumsi bahan bakar sebesar 12 kilometer per liter dengan rata – rata kecepatan 22 kilometer per jam [5].

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Pemasaran

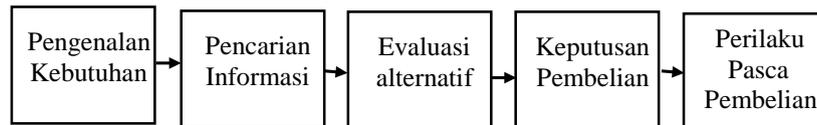
Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [6].

2.2 Perilaku Konsumen

perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut [7].

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa terdapat beberapa tahapan yang dilakuka oleh konsumen. Dengan mengetahui tentang tahapan-tahapan tersebut dapat membantu perusahaan mengerti perilaku konsumen. Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan [6].



Gambar 1. Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Armstrong [6]

2.4 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dan seleksi pemilihan dapat diilustrasikan pemilihan sebuah produk yang terdapat di pasar. Ada beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat [8].

2.5 Preferensi Konsumen

Preferensi atau lebih suka adalah ketika audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain. Atau dapat diartikan suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian. Dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia [9].

2.6 Customer Value

Definisi nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis [9].

2.7 Customer Value Index

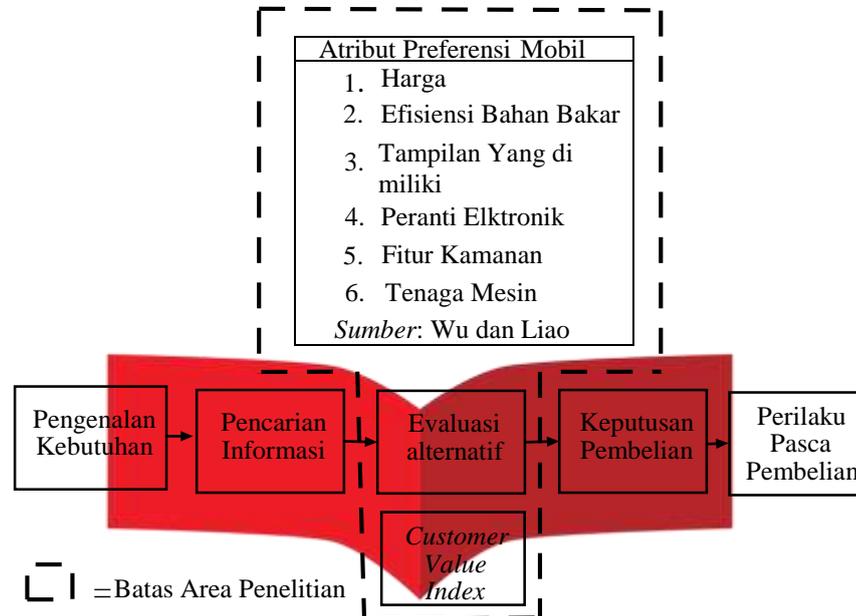
Customer value index adalah sebuah penghitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *Customer value index* yang paling tinggi dan rendah [10].

2.8 Value Driver

bisnis dapat membuat nilai pelanggan dalam beberapa cara, namun menetapkan dengan pasti aspek mana dari nilai pelanggan yang menjadi kunci utama nilai pendorong, dapat menjadi tantangan bagi setiap bisnis. Menanyakan secara langsung kepada pelanggan merupakan salah satu cara pendekatan, tetapi bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari sudut pandang pelanggan, apapun atau segala sesuatu

bisa menjadi penting. Perusahaan bisa lebih tepat menentukan manfaat yang pelanggan hargai dengan meminta mereka untuk memilih diantara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda. Dengan memeriksa bagaimana pelanggan melakukan *trade-off* saat memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat menciptakan sebuah kurva preferensi menggunakan analisis konjoin [10].

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.10 Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah deskriptif. Berdasarkan tipe penyediaan penelitian ini adalah penelitian korelasional. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna mobil LMPV yang berada di Indonesia pada tahun 2018. Dikarenakan dalam penelitian ini tidak diketahui berapa banyak jumlah populasinya, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli dari penghitungan tersebut mendapatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak minimal 389 responden [11].

2.11 Atribut dan Taraf Penelitian

Tabel 2. Variabel Operasional Untuk Penelitian

Atribut	Level
Harga	Tinggi
	Rendah
Efisiensi Bahan Bakar	Tinggi
	Rendah
Tampilan yang di Miliki	Menarik
	Tidak menarik
Peranti Elektronik	Tinggi
	rendah
Fitur Keamanan	Tinggi
	Rendah
Tenaga Mesin	Tinggi
	Rendah

Sumber: Wu dan Liao [3]

Setelah menentukan desain analisis konjoin, langkah selanjutnya adalah pembentukan stimuli atau profil. Stimuli adalah kombinasi dari atribut maupun level yang ditampilkan dalam satu bagian. Penelitian konjoin ini terdiri dari 6 atribut dan 12 level. Maka dalam penciptaan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah tiap level adalah $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 64$ kemungkinan profil.

Dengan jumlah kombinasi yang banyak, tentu akan menyilitkan konsumen dalam melakukan evaluasi. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan pengurangan jumlah stimulin. Jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden diformulasikan [12].

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimum profil} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\ &= 12 - 6 + 1 \\ &= \text{Minimum 7 stimuli} \end{aligned}$$

3. Pembahasan

Rentang tingkat kepentingan memiliki urutan dengan perolehan terendah dan tertinggi yang memberikan ukuran seberapa penting atribut tersebut terhadap keseluruhan preferensi. Faktor dengan perolehan nilai yang lebih besar berarti dipersepsikan relatif lebih penting oleh konsumen.

Tabel 3. Nilai Kepentingan Masing – Masing Atribut

No	Atribut	Tingkat Kepentingan
1	Tenaga Mesin	24,8%
2	Efisiensi Bahan Bakar	23,4 %
3	Fitur Keamanan	22%
4	Tampilan Yang Dimiliki	11,6%
5	Harga	9,2 %
6	Peranti Elektronik	8,9%

Sumber: Pengolahan data Kuesioner

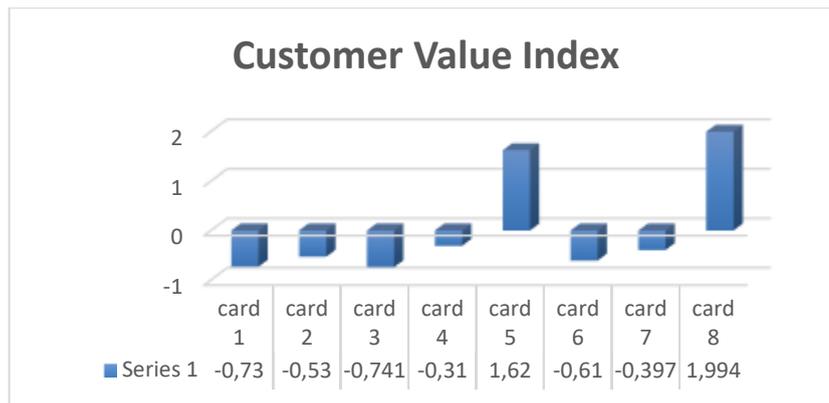
Atribut mesin mempunyai nilai kepentingan tertinggi yaitu dengan perolehan sebesar 24,8%, lalu efisiensi bahan bakar dengan perolehan nilai 23,4%, fitur keamanan dengan perolehan 22%, tampilan yang dimiliki dengan perolehan 11,6%, harga dengan perolehan 9,2% dan atribut peranti elektronik merupakan yang terendah dengan perolehan nilai sebesar 8,9%.

Tabel 4. Nilai Kegunaan Setiap Atribut

Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan	Standard error
Harga	Tinggi	-,061	,026
	Rendah	,061	,026
Efisiensi bahan bakar	tinggi	,513	,026
	Rendah	-,513	,026
Tampilan yang dimiliki	Menarik	,161	,026
	Tidak menarik	-,161	,026
Peranti elektronik	Tinggi	-,011	,026
	Rendah	,011	,026
Fitur keamanan	Tinggi	,457	,026
	Rendah	-,457	,026
Tenaga mesin	Tinggi	,564	,026
	Rendah	-,564	,026

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Data pada Tabel 4. menunjukkan nilai kegunaan dan *standard error* pada setiap atribut dan levelnya, yang menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut dari mobil LMPV. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil nilai kegunaan sesuai dengan hasil nilai kepentingan setiap atribut.



Gambar 3. Customer Value Index Masing-masing Kartu Profil

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Tujuan dari analisis *customer value index* adalah untuk mengetahui penghitungan total nilai dari konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *Customer value index* yang paling tinggi dan rendah. Pada penelitian ini, kartu profil delapan mendapatkan nilai CVI tertinggi sebesar 1,994. Dan kartu profil tiga mendapatkan nilai CVI terendah sebesar -0,741.

Tabel 5. Kartu Profil 8 Dengan Customer Value Index Tertinggi

Atribut	Level atribut	Nilai kegunaan
Harga	Rendah	,061
Efisiensi bahan bakar	Tinggi	,513
Tampilan	Tidak menarik	-,161
Peranti elektronik	Rendah	,011
Fitur keamanan	Tinggi	,457
Tenaga	Tinggi	,564
<i>Customer Value Index</i>		1,994

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Hasil penjumlahan nilai kegunaan pada kartu profil delapan menunjukkan *customer value index* tertinggi, dimana sebagian besar responden menginginkan sebuah mobil LMPV dengan kombinasi atribut sebagai berikut:

1. harga jual yang rendah.
2. efisiensi bahan bakar yang tinggi.
3. fitur keamanan yang tinggi.
4. tenaga mesin yang tinggi

Dengan semua keunggulan tersebut, responden tidak terlalu permasalahan apabila mobil LMPV tidak memiliki:

1. penampilan yang menarik.
2. peranti elektronik yang tinggi.

4 Kesimpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut mobil LMPV yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan atribut yang merupakan *value driver* dari mobil LMPV. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin. Data awal yang diolah menggunakan aplikasi spss 24 adalah desain orthogonal berupa delapan kartu profil yang berisikan kombinasi dari atribut dan level atribut, lalu kartu tersebut dibagikan kepada responden yang berjumlah 389. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui kombinasi atribut yang mempunyai *customer value index* tertinggi dari total masing-masing nilai kegunaan dan atribut yang menjadi *value driver* pada mobil LMPV.

Customer value index merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya kepada apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dari seluruh pembahasan pada penelitian ini, *customer value index* yang didapat adalah tenaga mesin yang tinggi, efisiensi bahan bakar yang tinggi, fitur keamanan yang tinggi, harga jual yang rendah. Lalu sebagai trade off dari atribut tersebut, konsumen tidak permasalahan apabila mobil memiliki peranti elektronik yang rendah dan tampilan yang dimiliki tidak menarik.

Dengan melihat bahwa dalam proses bisnis perlu untuk mengetahui *value driver* dari konsumen agar dapat melancarkan pengembangan produk mobil LMPV kedepan nya. Melakukan penelitian dan menanyakan konsumen mobil LMPV secara langsung merupakan salah satu cara pendekatan yang dianggap efektif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa tenaga mesin merupakan atribut yang paling di minati oleh konsumen, sehingga yang menjadi *value driver* pada penelitian ini adalah tenaga mesin pada mobil LMPV.

Saran dari penelitian ini adalah pelaku industri mobil LMPV dapat menjadikan tenaga mesin sebagai fokus utama dalam pengembangan produk. Dimana konsumen menginginkan mobil LMPV memiliki kehadalan mesin dengan tenaga yang besar. Berikut adalah saran untuk pelaku industri mobil LMPV yang dapat diberikan peneliti. Mengingat kapasitas mesin pada kategori mobil LMPV tergolong kecil, pelaku industri harus tetap berfokus pada bagian ini. Karena *value* utama konsumen terhadap mobil LMPV adalah tenaga yang besar. Dibalik tenaga mesin yang besar, konsumen tetap menginginkan efisiensi bahan bakar yang tinggi, baik untuk rute dalam kota dengan rata-rata kecepatan rendah atau rute luar kota dengan rata-rata kecepatan tinggi. Disaat mobil LMPV mempunyai tenaga yang besar, *value* konsumen selanjutnya adalah mobil tersebut memiliki fitur keamanan yang tinggi agar konsumen tetap merasa aman dan nyaman saat berkendara. Lalu *value* konsumen lainnya adalah mobil LMPV harus tetap memiliki harga jual yang menarik. Sebagai *trade off* dari *value* mobil LMPV tersebut, konsumen tidak permasalahan apabila peranti elektronik yang dimiliki mobil rendah, dan memiliki tampilan yang tidak menarik.

Daftar Pustaka

- [1] Gaikindo (2018). Deretan Mobil Terlaris Semester Pertama 2018. Diambil kembali dari <https://www.gaikindo.or.id/deretan-mobil-terlaris-semester-pertama-2018/>
- [2] Viva. (2017). Apa Bedanya Mobil Suv, Mpv, City Car, dan hatchback. Diambil Kembali dari <https://www.viva.co.id/otomotif/mobil/877198-apa-bedanya-mobil-suv-mpv-city-car-dan-hatchback>
- [3] Wu dan Liao. (2014) Applying Conjoint Analysis To Evaluate Consumer Preferences Toward Subcompact Cars. Journal Science direct 2782-2792.
- [4] Tribun. (2017) Avanza Masih terlaris Tahun 2017, Tapi Penjualan Mobil Xpander Mengejutkan. Diambil kembali dari <http://jateng.tribunnews.com/2017/12/27/avanza-masih-terlaris-tahun-2017-tapi-penjualan-mobil-xpander-mengejutkan>
- [5] Otodriver. (2017). Daftar LMPV Terlaris. Diambil kembali dari <http://otodriver.com/article/view/daftar-lmpv-terlaris-januari-april-2018/1lxfRsmrDFXsj5fxhEIihmIila0d4jeI18hzkdIWMyo>
- [6] Kotler, Philip T., dan Keller K. L. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- [7] Nugroho, J.S. (2008). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- [8] Kotler, Philip T., dan Keller K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler, Philip T., dan Keller K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- [10] Best, R. J. (2012). Market Based Management: Strategies for growing customer value and profitability. New York: Pearson.
- [11] Indrawati (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT Refika Aditama.
- [12] Hair et., al. (2010). Multivariate Data Analysis : Global Perspective, 7th edition

