E-ISSN: 3025-0994
P-ISSN: XXXX - XXXX
Halaman 1802-1811
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Srategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya

Risna Kristina[1], Ani Heryani[2], Yanti Heryanti[3]

[1,2,3] Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya
e-mail: risnakristina09@gmail.com[1] ,aniheryani248@gmail.com[2] ,
yanti_tsm@yaho.co.id [3]

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada sektor kefarmasian. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah konsumen di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya yang diduga dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6.720 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden menggunakan teknik probability sampling dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Method of Successive Interval (MSI), regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,690 yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 69% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran,Strategi Pemasaran,Minat Beli Konsumen

Abstract

Marketing strategy is one of the important factors in increasing consumer buying interest, especially in the pharmaceutical sector. This study was motivated by the increasing number of consumers at Apotek Az-Zahra Sukaraja Tasikmalaya Regency which is suspected to be influenced by the implementation of marketing strategies including product, price, place, and promotion. This study aims to determine the effect of marketing strategy on consumer buying interest at Apotek Az-Zahra Sukaraja Tasikmalaya Regency. The research method used is

quantitative research with a causal associative approach. The population in this study amounted to 6,720 consumers with a sample size of 98 respondents using probability sampling techniques with the Slovin formula. Data collection techniques used were literature studies, observations, interviews, and questionnaires. Data analysis techniques used the Method of Successive Interval (MSI), simple linear regression, coefficient of determination, and t-test. The results showed that marketing strategy had a positive and significant effect on consumer buying interest at Apotek Az-Zahra Sukaraja Tasikmalaya Regency. Based on the coefficient of determination results, the R Square value obtained was 0.690, which indicates that marketing strategy contributes 69% to consumer buying interest, while the remaining 31% is influenced by other variables not examined in this study. Thus, it can be concluded that the better the marketing strategy implemented, the higher the consumer buying interest.

Keywords : *Marketing Management, Marketing Strategy, Consumer Buying Interest*

LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor kefarmasian merupakan salah satu indikator meningkatnya kualitas kesehatan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat tidak hanya membeli obat ketika sakit, tetapi juga mulai memperhatikan kebutuhan kesehatan preventif melalui konsumsi vitamin, suplemen, dan produk kesehatan lainnya. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan bisnis apotek di Indonesia yang semakin kompetitif. Semakin meningkatnya jumlah apotek menyebabkan persaingan usaha menjadi lebih ketat sehingga perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai, penawaran, dan pertukaran produk. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang baik dapat menciptakan kepuasan, membangun loyalitas, serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu apotek yang mengalami perkembangan cukup baik. Berdasarkan hasil observasi awal, apotek ini memiliki produk obat-obatan yang lengkap, harga yang relatif terjangkau, lokasi yang strategis, serta aktif melakukan promosi melalui media sosial. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh tenaga farmasi dinilai cukup baik sehingga mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berikut data jumlah konsumen Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya periode Januari sampai Oktober Tahun 2025 :

Tabel 1.
Jumlah Konsumen Apotek Az-Zahra Sukaraja
Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	589
2	Februari	593
3	Maret	528
4	April	608
5	Mei	660
6	Juni	711
7	Juli	643
8	Agustus	648
9	September	859
10	Oktober	881
	Total	6.720

Sumber : Data Konsumen Apotek Az-Zahra Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen mengalami peningkatan meskipun terjadi fluktuasi pada beberapa bulan tertentu. Peningkatan jumlah konsumen tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cukup baik dalam menarik minat beli konsumen.

Fenomena minat beli konsumen di Apotek Az-Zahra terlihat dari meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk karena ketersediaan obat yang lengkap, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik dari apoteker dan karyawan. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan juga terlihat dari kelengkapan produk, harga yang mampu bersaing, lokasi yang strategis, dan promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Berikut perbandingan harga beberapa produk antara Apotek Az-Zahra dan Apotek Sukaraja :

Tabel 2.
Perbandingan Harga Produk

No	Nama Produk	Harga Apotek Az-Zahra	Harga Apotek Sukaraja	Selisih
1	Combantrin Syrup	Rp18.000	Rp20.000	Rp2.000
2	Coldrexin Syrup	Rp8.500	Rp10.000	Rp1.500
3	Renadinac Tablet	Rp4.500	Rp5.000	Rp500
4	Miconazole Salep	Rp6.000	Rp6.500	Rp500
5	Curcuma Plus Syrup	Rp12.500	Rp14.000	Rp1.500

Sumber : Data Apotek Az-Zahra dan Apotek Sukaraja Tahun 2025

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran (X), sedangkan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y).Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya periode Januari sampai Oktober 2025 sebanyak 6.720 konsumen.

Teknik sampling yang digunakan yaitu probability sampling dengan metode simple random sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui :

1. Studi Kepustakaan
   Pengumpulan data melalui buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan minat beli konsumen.
2. Observasi
   Pengamatan langsung terhadap kondisi dan aktivitas pemasaran di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya.
3. Wawancara
   Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak Apotek Az-Zahra terkait strategi pemasaran yang diterapkan.
4. Kuesioner (Angket)
   Penyebaran daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran dan minat beli konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. *Method of Successive Interval (MSI)*
   Digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval agar dapat dianalisis menggunakan statistik parametrik.
2. Regresi Linear Sederhana
   Digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.
3. Koefisien Determinasi
   Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.
4. Uji t
   Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran

   Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Strategi Pemasaran (X)

No	Indikator	Nilai F	Kategori
1	Waktu kedaluarsa rata-rata masih lama	445	Sangat Tinggi
2	Apotek Az-zahra memiliki obat-obatan yang lengkap	440	Sangat Tinggi
3	Apotek Az-zahra memiliki produk obat-obatan yang asli	445	Sangat Tinggi
4	Harga obat di apotek Az-zahra sangat terjangkau oleh konsumen	442	Sangat Tinggi
5	Apotek Az-zahra selalu memberikan diskon/potongan harga untuk medis	406	Tinggi
6	Apotek Az-zahra mampu bersaing dengan apotek lain	439	Sangat Tinggi
7	Apotek Az-zahra memiliki lokasi strategis	443	Sangat Tinggi
8	Lahan parkir yang cukup luas	421	Sangat Tinggi
9	Apotek Az-zahra memiliki tampilan papan nama terlihat menarik dan jelas	440	Sangat Tinggi
10	Apotek Az-zahra selalu melakukan promosi lewat media sosial	412	Sangat Tinggi
11	Karyawan apotek aktif dalam memberi informasi kepada konsumen	437	Sangat Tinggi
12	Apotek Az-zahra melakukan promosi untuk layanan pengantaran obat	405	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan strategi pemasaran di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya berada pada kategori sangat tinggi. Nilai F tertinggi terdapat pada indikator waktu kedaluarsa rata-rata masih lama dan produk obat-obatan yang asli dengan nilai sebesar 445 dan kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator promosi untuk layanan pengantaran obat memperoleh nilai F terendah sebesar 405 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Az-Zahra dinilai sangat baik oleh mayoritas responden.

2. Minat Beli Konsumen

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Konsumen (Y)

No	Indikator	Nilai F	Kategori
1	Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pelayan apotek	441	Sangat Tinggi
2	Konsumen memiliki keinginan pembelian produk di apotek Az-zahra	430	Sangat Tinggi
3	Konsumen mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga	436	Sangat Tinggi
4	Mendengar pengalaman berbelanja dengan baik dari konsumen sebelumnya	431	Sangat Tinggi
5	Konsumen mendapatkan rekomendasi obat yang baik dari apoteker	439	Sangat Tinggi
6	Konsumen membeli produk dari merek yang sama secara berulang di Apotek Az-zahra	434	Sangat Tinggi
7	Apotek Az-zahra selalu menjadi pilihan utama konsumen	426	Sangat Tinggi
8	Konsumen aktif bertanya mengenai produk obat kepada karyawan apotek	436	Sangat Tinggi
9	Konsumen aktif mencari informasi lebih dalam terkait produk obat	440	Sangat Tinggi
10	Konsumen mencari keunggulan lain terkait produk obat	435	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa minat beli konsumen berada pada kategori sangat tinggi. Nilai F tertinggi terdapat pada indikator konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pelayan apotek sebesar 441 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator Apotek Az-zahra selalu menjadi pilihan utama konsumen memperoleh nilai F sebesar 426 namun tetap berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang sangat baik terhadap produk dan pelayanan di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya.

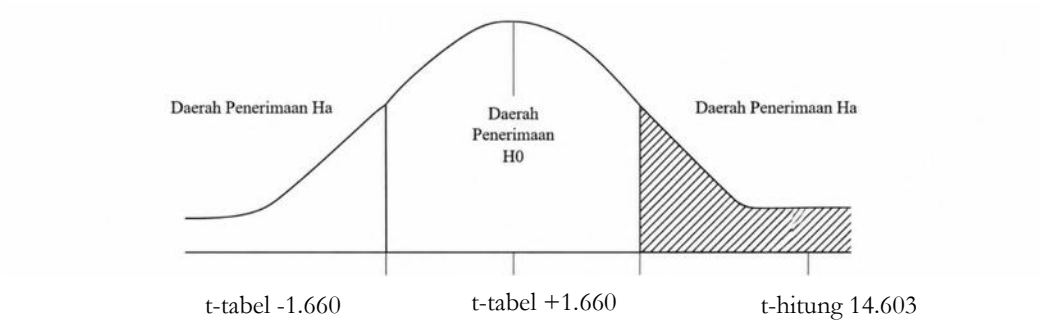
Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien
Minat Beli Konsumen	12,442
Strategi Pemasaran	0,690

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,690 yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

E-ISSN: 3025-0994
P-ISSN: XXXX - XXXX
Halaman 1802-1811
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026



Gambar 1. Kurva Penerimaan Uji Hipotesis

Hasil pengujian Hipotesis :

H0 : t hitung ≤ t tabel :Besarnya pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya tidak ditentukan oleh harga, produk, promosi dan tempat.

Ha : t hitung > t tabel :Besarnya pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya ditentukan oleh harga, produk, promosi dan tempat..

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,831	0,690	0,684

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,690 yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 69% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	**t hitung**	**t tabel**	**Sig**
Strategi Pemasaran	14.603	1.660	0,000

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Az-Zahra mampu memberikan pengaruh positif terhadap konsumen dalam meningkatkan minat beli. Strategi pemasaran

yang diterapkan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang seluruhnya memperoleh tanggapan positif dari responden.

Indikator waktu kedaluarsa rata-rata masih lama dan produk obat-obatan yang asli memperoleh nilai F tertinggi sebesar 445 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang tersedia di Apotek Az-Zahra. Produk yang dijual dianggap aman, berkualitas, serta memiliki masa kedaluarsa yang masih panjang sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian obat maupun produk kesehatan lainnya.

Indikator harga obat yang sangat terjangkau memperoleh nilai F sebesar 442 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk di Apotek Az-Zahra dinilai sesuai dengan kemampuan konsumen. Harga yang relatif lebih murah dibandingkan beberapa apotek lain membuat konsumen merasa lebih hemat dalam memenuhi kebutuhan kesehatannya. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

Indikator lokasi strategis memperoleh nilai F sebesar 443 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Apotek Az-Zahra mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada dekat dengan jalan utama dan fasilitas umum. Selain itu, tersedianya lahan parkir yang cukup luas dengan nilai F sebesar 421 memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berkunjung ke apotek.

Indikator promosi melalui media sosial memperoleh nilai F sebesar 412 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Apotek Az-Zahra melalui media sosial dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, karyawan apotek aktif memberikan informasi kepada konsumen dengan nilai F sebesar 437 sehingga konsumen merasa lebih terbantu dalam memperoleh informasi mengenai produk obat dan aturan penggunaannya.

Sementara itu, indikator promosi layanan pengantaran obat memperoleh nilai F sebesar 405 dengan kategori tinggi. Meskipun memperoleh nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, layanan ini tetap memberikan pengaruh positif terhadap konsumen karena membantu konsumen memperoleh obat dengan lebih mudah tanpa harus datang langsung ke apotek.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat beli konsumen diketahui bahwa seluruh indikator berada pada kategori sangat tinggi. Indikator konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pelayan apotek memperoleh nilai F tertinggi sebesar 441. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan kemampuan karyawan dalam menawarkan produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di Apotek Az-Zahra.

Indikator konsumen aktif mencari informasi lebih dalam terkait produk obat memperoleh nilai F sebesar 440 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk kesehatan yang akan dibeli. Konsumen memperoleh informasi melalui media sosial, rekomendasi apoteker, maupun pengalaman konsumen lain sehingga meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Indikator konsumen mendapatkan rekomendasi obat yang baik dari apoteker memperoleh nilai F sebesar 439. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan apoteker memiliki

peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penjelasan yang jelas mengenai manfaat obat, aturan pakai, dan efek samping membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang dibeli.

Selain itu, indikator konsumen mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga dan konsumen aktif bertanya mengenai produk obat kepada karyawan apotek masing-masing memperoleh nilai F sebesar 436 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian di Apotek Az-Zahra.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,690. Nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya setiap peningkatan strategi pemasaran akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,690. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Az-Zahra maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,690 yang berarti strategi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 69% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, dan faktor kebutuhan pribadi konsumen. Besarnya nilai pengaruh tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 14.603 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran di Apotek Az-Zahra Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya berada pada kategori baik, yang tercermin dari dimensi produk, harga, tempat, dan promosi yang mendapat tanggapan positif dari konsumen. Minat beli konsumen juga berada pada kategori baik, ditunjukkan oleh tingginya ketertarikan, keinginan membeli, pencarian informasi, dan kecenderungan merekomendasikan apotek kepada orang lain.Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,690 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,690 menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 69% terhadap minat beli konsumen, sedangkan 31% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 14,605 > t tabel 1,660, sehingga hipotesis penelitian diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rinneka Cipta
Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ary, D., Jacobs, L.C. & Razavieh, A. 1976. *Pengantar Penelitian Pendidikan.* Terjemahan Oleh Arief Furchan. 1982. Surabaya: Usaha Nasional

Jawa Pos. 22 April 2008. *Wanita Kelas Bawah Lebih Mandiri*, Hlm. 3

Kansil, C.L. 2002. Orientasi Baru Penyelenggaraan Pendidikan Program Profesional Dalam Memenuhi Kebutuhan Dunia Idustri. *Transpor*, XX(4): 54-5 (4): 57-61

Kumaidi. 2005. Pengukuran Bekal Awal Belajar Dan Pengembangan Tesnya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5, No. 4,

Kuntoro, T. 2006. *Pengembangan Kurikulum Pelatihan Magang Di STM Nasional Semarang: Suatu Studi Berdasarkan Dunia Usaha.* Tesis Tidak Diterbitkan. Semarang: PPS UNNES

Pitunov, B. 13 Desember 2007. Sekolah Unggulan Ataukah Sekolah Pengunggulan ? *Majapahit Pos*, Hlm. 4 & 11

Waseso, M.G. 2001. *Isi Dan Format Jurnal Ilmiah*. Makalah Disajikan Dalam Seminar Lokakarya Penulisan Artikel Dan Pengelolaan Jurnal Ilmiah, Universitas Lambungmangkurat, 9-11Agustus