

Pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Melita Maria Dolorosa Halawa¹, Rosinta Romauli Situmeang^{2*}, Meralda Regina Manalu³

Fakultas Ekonomi Universitas Prima, Medan.

*Email: rosintaromaulisitumeang@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari. Fenomena penurunan kepuasan pelanggan yang terjadi karena komplain, kualitas produk yang terdiri dari adanya kerusakan fasilitas yang disediakan, promosi yang dilaksanakan terbatas dan tidak sering dilakukan dan komplain pelayanan yang diberikan oleh karyawan menjadi latar belakang penelitian ini. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan menggunakan rumus slovin dalam penentuan sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 105 orang. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji data. Pada pengujian data secara parsial, variabel kualitas produk, promosi, pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan dari masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari. Pada pengujian analisa data secara simultan, variabel kualitas produk, promosi, pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari.

Kata Kunci: Kualitas produk; promosi; pelayanan; kepuasan pelanggan

Effect of product quality, promotion and service on customer satisfaction

Abstract

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product quality, promotion, service on customer satisfaction at PT Merek Indah Lestari. The phenomenon of a decrease in customer satisfaction that occurs due to complaints, product quality consisting of damage to the facilities provided, promotions that are carried out are limited and not often carried out and complaints of services provided by employees are the background of this research. The sampling technique in this study used simple random sampling using the Slovin formula in determining the sample. The number of samples in this study was 105 people. Classical assumption test is used to test the data. In partial data testing, the variables of product quality, promotion, service and customer satisfaction showed a positive and significant effect of each variable on customer satisfaction at PT Merek Indah Lestari. In testing the data analysis simultaneously, the variables of product quality, promotion, service and customer satisfaction showed a positive and significant influence on customer satisfaction at PT Merek Indah Lestari.

Keywords: Product quality; service quality; distribution channels; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aktivitas dalam menawarkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan dengan sesuai kebutuhan dan penawaran yang disepakati bersama. Proses pemasaran merupakan proses penawaran yang terjadi antara konsumen dan penjual produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini dilakukan di PT. Merek Indah Lestari Yang bertempat Jl. Sutomo No.25A Medan. Perusahaan bergerak di bidang : Hotel, Restaurant, Bakery dan Pastry Shop dengan salah satu brand terkenal yaitu Taman Simalem Resort. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari espetasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan diberikan kepadanya. Menurut Hasan (2013:89), kepuasan pelanggan sebagai konsep dalam pemasaran untuk aktivitas bisnis bagi pelanggan sebagai indikator terbaik untuk memicu kepuasan dari konsumen di masa mendatang. Menurut Wijayanti (2012:135) kepuasan sebagai hasil perasaan dari kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Rachman (2010:34) kepuasan sebagai fungsi dari produk dan jasa dalam meemenuhi harapan diantara pelanggan. Pada saat ini perusahaan sedang mengalami penurunan kepuasan konsumen. Penurunan kepuasan konsumen terlihat dari komplain yang dialami oleh perusahaan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan spesifikasi yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Assauri (2014:211), kualitas menjadi alat untuk mencapai suatu standar pada produk. Kualitas menjadi ukuran dalam melaksanakan fungsi dan spesifikasi tertentu yang diharapkan pada saat ini. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk (product quality) diartikan sebagai evaluasi dari pelanggan atas spesifikasi produk atau jasa yang mereka harapkan pada saat ini. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016 : 74), kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Pada kualitas produk yang dimiliki oleh PT Merek Indah Lestari, permasalahan yang ada yaitu adanya kerusakan pada fasilitas seperti TV, maupun shower yang sering tidak bisa menyala, kebersihan kamar yang belum rapi, pintu kamar yang sering macet ketika dikunci, telepon kamar yang tidak bisa berfungsi. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk masih kurang baik dengan adanya berbagai masalah tersebut.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen ataupun pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsinya. Menurut Sunyoto (2012:150), promosi menjadi ujung dari kegiatan untuk menjangkau sasaran dari produk yang dijual, promosi dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan merek produk kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen dari pemasaran untuk menginformasikan konsumen akan merek produk dari perusahaan. Menurut Manap (2016:301), promosi sebagai bagian dari penjelasan kepada calon konsumen kepada pelanggan dalam rangka meningkatkan pengenalan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual. Masalah pada promosi di PT Merek Indah Lestari yaitu promosi yang tidak dilakukan dalam hari kerja (weekdays), tidak ada kerjasama dengan bank dalam promosi, tidak tersedianya member card kepada pelanggan yang sering datang. Hal ini menjadi bagian dari promosi yang masih tidak konsisten dilaksanakan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan tidak berwujud yang dapat dirasakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menimbulkan kepuasan berdasarkan perbandingan antara persepsi dan harapan mereka dalam pelayanan yang diberikan. Menurut Rangkuti (2013:103), pelayanan atau service, sebagai bagian untuk memberikan nilai pelayanan kepada konsumen. Pelayanan sebagai hal yang perlu ditingkatkan secara terus menerus di masa mendatang. Menurut Abdullah dan Tantri (2014:44), kualitas layanan sebagai ciri ciri untuk mempengaruhi karakteristik dari produk atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74), kualitas layanan menjadi cerminan manfaat dari pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pada masalah kualitas pelayanan PT Merek Indah Lestari yaitu karyawan yang memiliki respon yang lambat dalam menangani komplain tamu, karyawan yang kurang berpenampilan rapi dalam melayani pelanggan, karyawan yang berbahasa kurang sopan kepada tamu, kemampuan berbahasa asing yang masih kurang baik. Hal ini memperlihatkan perusahaan mengalami kesulitan dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada tamu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74), untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka harus memiliki produk yang berkualitas baik.

Menurut Lupiyoadi (2013:178), kegiatan promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Haryono (2016:42), karena adanya pelayanan pelanggan akan memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Dengan kepercayaan yang terbentuk artinya akan menciptakan kepuasan pelanggan

METODE

Menurut Sugiyono (2012:13), metode kuantitatif sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini berisikan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2012:29), penelitian kuantitatif adalah penelitian statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku pada umum. Sedangkan statistik kuantitatif menurut Sugiyono (2012:23) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory. Tipe penelitian eksplanatori Menurut Sugiyono (2012:6) yaitu penelitian explanatory yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya.

Populasinya adalah pelanggan pengguna ekspedisi di PT Merek Indah Lestari yang berjumlah 142 karyawan. Menurut Sugiyono (2017:137), sampel menjadi bagian dari karakteristik yang ditentukan melalui populasi. Teknik pengambilan sampel adalah simple random sampling. Menurut Hikmawati (2018:62), pengambilan sampel secara acak disebut simple random sampling karena pengambilan sampel dari seluruh anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus slovin. Dimana nilai toleransi (error) dinyatakan dalam persentase 5% rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{142}{1 + 142 \times 0.05^2} = 104,79 = 105 \text{ orang}$$

Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa sampel yang digunakan adalah 105 karyawan berdasarkan perhitungan sampling slovin dan 30 orang karyawan akan diambil dari sisa populasi untuk pengujian data validitas.

Pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara:

Wawancara responden; kuesioner; studi dokumentasi; sumber data penelitian yang terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert, kemudian pengolahan data dilakukan melalui SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan pengujian hipotesis parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan dari analisa ini untuk melihat nilai minimum, maximum, mean dan standard deviation dalam jumlah jawaban responden yang diuji.

Tabel 1. Analisis statistik deskriptif

Descriptive statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	105	18.00	44.00	31.6952	6.78109
Promosi	105	23.00	47.00	35.0857	4.89528
Kualitas Pelayanan	105	20.00	44.00	34.2667	4.92300
Kepuasan Pelanggan	105	21.00	46.00	34.5333	4.99436
Valid N (listwise)	105				

Berikut analisis statistik deskriptif variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas produk pada nilai n sebanyak 105 peserta, mean sebesar

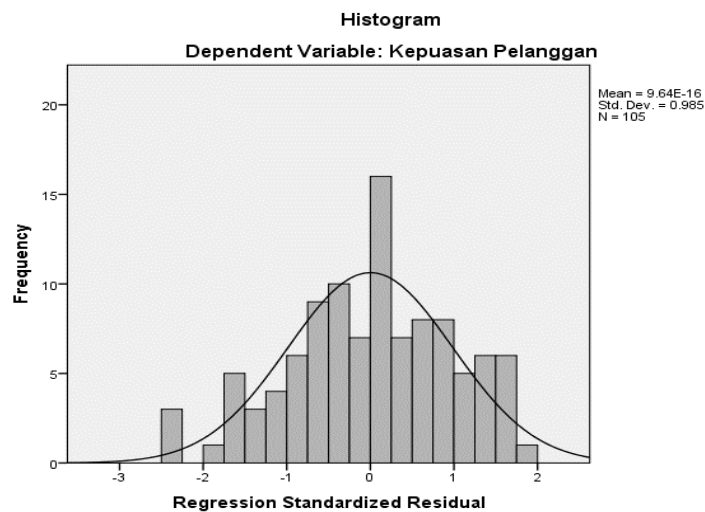
31.6952 dengan nilai nilai paling kecil 18.00 dan nilai paling besar 44.00 dengan std deviation 6.78109. Pada variabel promosi pada nilai n sebanyak 105 peserta, mean sebesar 35.0857 dengan nilai paling kecil 23.00 dan nilai paling besar 47.00 dengan std deviation 4.89528. Pada variabel kualitas pelayanan pada nilai n sebanyak 105 peserta mean sejumlah 34.2867 dengan nilai paling kecil 20.00 dan nilai paling besar 44.00 satuan dengan std deviation 4.92300. Pada variabel kepuasan pelanggan pada nilai n 105 peserta mean sejumlah 34.3429 dengan nilai paling kecil 21.00 dan nilai paling besar 46.00 satuan dengan std deviation 4.99436.

Hasil uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas.

Uji normalitas

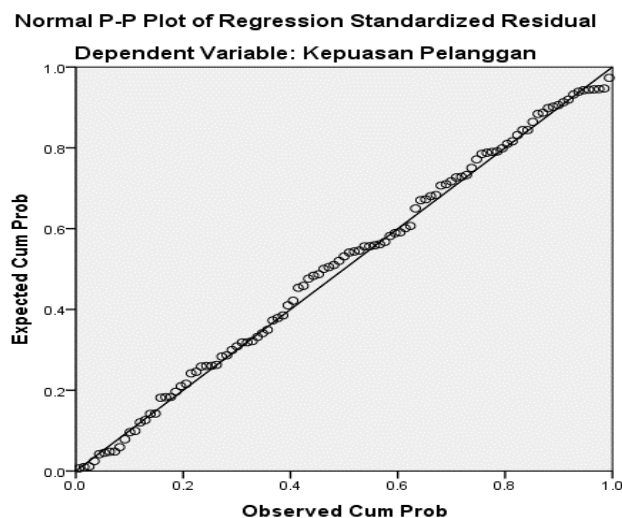
Berikut pengujian normalitas



Gambar 1. Model grafik histogram

Model grafik histogram pada gambar menunjukkan bahwa data bergerak sejajar dengan membentuk huruf U terbalik dan memenuhi asumsi dari normalitas

Model grafik histogram pada gambar menunjukkan bahwa data bergerak sejajar dengan membentuk lonceng terbalik dan memenuhi asumsi dari normalitas



Gambar 2. Model grafik p-p plot

Pada gambar P-P Plot memperlihatkan bahwa data mengikuti garis diagonal bergerak ke atas dan sudah memenuhi asumsi dari normalitas.

Uji one sample kolmogorov smirnov sebagai uji statistik adalah pengujian selanjutnya dari normalitas.

Tabel 2. One sample KS test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71859167
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.041
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pada pengujian one sample kolmogorov smirnov dengan memperhatikan nilai dari significant $0,200 > 0,05$ maka dinyatakan data memiliki distribusi normal,

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Uji multikolinearitas
Coefficients^a

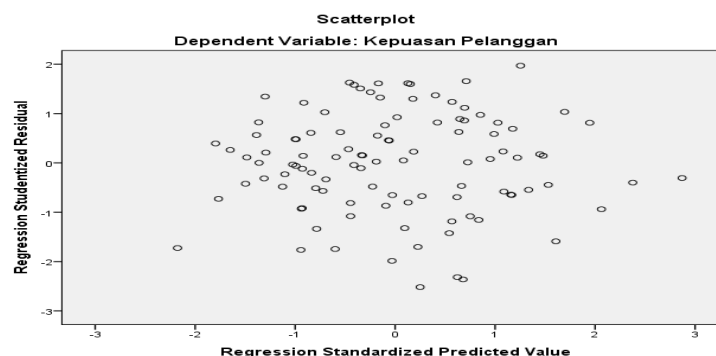
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.880	1.136
Promosi	.912	1.097
Kualitas Pelayanan	.963	1.038

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil temuan evaluasi variabel terlihat nilai tolerance kualitas produk sebesar $0.880 > 0.1$, $0.912 > 0.1$ promosi, $0.963 > 0.1$ untuk kualitas pelayanan, sedangkan nilai VIF untuk kualitas produk adalah $1.136 < 10$, $1.097 < 10$ untuk promosi dan $1.038 < 10$ untuk kualitas pelayanan, bahwa tidak ada hubungan antara semua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat variance residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Metode yang digunakan dalam mendeteksi model heteroskedastisitas sebagai berikut.



Gambar 3. Grafik scatterplot

Hasil pengujian pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa informasi tersebar dan tidak membentuk pola yang teratur (acak), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada detailnya.

Untuk poin selanjutnya untuk melihat gejala dari heteroskedastisitas, dilakukan uji statistik Glejser. Jika nilai sig lebih dari 0,05 dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.011	2.129			.475	.636
1 Kualitas Produk	.061	.034	.189		1.820	.072
Promosi	-.028	.046	-.061		-.600	.550
Kualitas Pelayanan	.029	.044	.064		.649	.518

a. Dependent Variable: absut

Setelah melalui hasil dari SPSS, masing masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.05 untuk nilai signifikannya. Pada variabel kualitas produk $0.072 > 0,05$, promosi $0.550 > 0,05$, kualitas pelayanan $0.518 > 0,05$. Sehingga dapat diberikan hasil bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas yang terjadi dan memenuhi kriteria asumsi klasik.

Model penelitian

Pengujian analisis regresi linier akan digunakan dalam pengujian berikut:

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.931	3.668			.526	.600
Kualitas Produk	.145	.058	.196		2.485	.015
Promosi	.403	.079	.395		5.090	.000
Kualitas Pelayanan	.405	.077	.399		5.290	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = 1.931 + 0.145 X_1 + 0.403 X_2 + 0.405 X_3 + e$$

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah:

Konstanta sebesar 1.931 pernyataan bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 1.931 unit jika tidak ada atau konstan;

Koefisien kualitas produk yang diartikan sebesar 0.145 dan bernilai positif yang berarti kepuasan pelanggan sebesar 0.145 akan sesuai dengan setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1, mengingat faktor lain tidak berubah;

Nilai koefisien promosi sebesar 0.403 dan bersifat optimis yang berarti kepuasan kerja dapat ditingkatkan sebesar 0.403 dengan kenaikan setiap 1, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah; dan Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.405 dan bernilai positif yang berarti kepuasan kerja akan meningkat sebesar 0.405 sesuai dengan setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan 1, dengan catatan faktor lain tidak berubah.

Koefisien determinasi hipotesis

Berikut hasil koefisien determinasi yaitu:

Tabel 6. Hasil koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668a	.446	.429	3.77341

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada 42.9% dari kepuasan pelanggan yang dapat diperjelas oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk dalam hasil uji koefisien determinasi yang dihasilkan dengan nilai Adjusted

R Square sebesar 42.9%, sedangkan sisanya 67.4% dijelaskan oleh variabel lain tidak dianalisis dalam analisis ini.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

Pengujian statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1156.029	3	385.343	27.063	.000b
	Residual	1438.104	101	14.239		
	Total	2594.133	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk

Dengan derajat df maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3.05. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (27.063) > F tabel (3.09), berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yaitu secara simultan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.931	3.668		.526	.600
	Kualitas Produk	.145	.058	.196	2.485	.015
	Promosi	.403	.079	.395	5.090	.000
	Kualitas Pelayanan	.405	.077	.399	5.290	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada nilai (df) = 105-4 = 101, maka t tabel dan signifikan 0.05 adalah 1.983. Hasil dari pengujian parsial teori mungkin sebagai berikut:

Pengujian variabel kualitas produk secara parsial diperoleh 2.485 > 1.983 dan signifikan diperoleh 0.000 < 0.05 yang berarti H_a disetujui, yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari;

Pengujian variabel promosi secara parsial diperoleh 5.090 > 1.983 dan signifikan diperoleh 0.007 < 0.05 yang menunjukkan bahwa H_a disetujui, yaitu secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari; dan

Pengujian variabel kualitas pelayanan secara parsial diperoleh 5.290 > 1.983 dan signifikan diperoleh 0.001 < 0.05 yang berarti H_a disetujui, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Soewito (2013) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan teori oleh Tjiptono dan Chandra (2012:74), dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Santoso (2013) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan teori oleh Lupiyoadi (2013:178), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Atmaja dan Adiwinata (2013) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan teori oleh Haryono (2016:42), karena adanya layanan pelanggan yang prima, pelanggan akan semakin mempercayai perusahaan. Dengan memberikan keahlian atau keadilannya untuk memuaskan pelanggan

SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh variabel kualitas produk sebesar $2.485 > 1.983$, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari;

Pengaruh dari promosi $5.090 > 1.983$ menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari;

Pengaruh variabel kualitas pelayanan $5.290 > 1.983$ menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari; dan

Nilai $27.063 > 3.09$ diperoleh dari temuan determinasi sebesar 42.9 persen, yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat dan penting terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. Manajemen Pemasaran. Ed. 1, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2014.
- Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. 2013. Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 1(2), 551-562.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Budi. 2016. How to win Customer Through Customer Service With Heart. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Hikmawati, Fenti. 2017. Metode Penelitian Manajemen. Bandung. Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013 Manajemen Pemasaran Jasa. Ed. 3, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manap. Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013 Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(1), 95-105.
- Siregar, Syofian. 2016. Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Soewito, Y. 2013. Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna V. 2015. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Sunyoto, Danang. 2013. Kewirausahaan untuk Kesehatan. Yogyakarta: Nuha.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. Pemasaran Strategik. Ed. 2, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wijayanti, Titik, 2012, Marketing plan! Dalam bisnis second edition, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo