



PENGARUH FAKTOR KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE GEJE MASTRIP JEMBER

(Studi kasus pada Konsumen Cafe GeJe Jember)

ARTIKEL PUBLIKASI

Oleh:

ARUM KURNIA SUSANTI

NIM : 14.10.411.118

ABSTRAK

Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Dengan memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik. Salah satunya yang diminati oleh konsumen adalah usaha kuliner yang berbentuk cafe sebagai tempat meluangkan waktu dari rutinitas yang dijalani. Hal tersebut mendukung munculnya banyak cafe yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman serta fasilitas yang mendukung untuk ditawarkan kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Cafe Geje, dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara satu-persatu. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang mengunjungi Cafe Geje. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Accidental Sampling. Responden penelitian ini sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis. Hasil analisis uji hipotesis,

menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa secara satu-persatu (parsial) kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk (nilai koefisien sebesar 4,056, dan tingkat signifikannya 0,000), harga (nilai koefisien sebesar 2,576, dan tingkat signifikannya 0,000), dan promosi (nilai koefisien sebesar 6,376, dan tingkat signifikannya 0,000).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Market demand is one of the factors of the emergence of market competition. In order to achieve a large market share, business actors need to improve their competitiveness, many ways that can be done to attract customers so that companies can win the market competition. By providing competitive advantage or creating a good marketing strategy. One of which is in demand by consumers is a culinary business in the form of cafe as a place to spend time from the routine undertaken. It supports the emergence of many cafes offering various types of food and beverages as well as supporting facilities to offer to consumers. This research was conducted at Cafe Geje, with the aim to prove the influence of

product quality, price, and promotion to purchasing decision one by one. The population used is all consumers who visit Cafe Geje. Sampling in this research is done by Accidental Sampling technique. Respondents of this study as many as 100 people. Analysis used Data Instrument Test, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression, Hypothesis Test. The result of hypothesis test analysis, using t-test, show that one by one (partial) quality of product,

price, and promotion have an effect on purchasing decision, with product quality (coefficient value 4,056, 0.000 significance level), price (coefficient value of 2,576, and a significance level of 0,000), and promotion (coefficient value of 6.376, and a significance level of 0,000).

Keyword : Quality of Product, Price, and Promotion, and Decision of Purchasing.

PENDAHULUAN

Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar, salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik (Gilarso 2007). Hal tersebut mendukung munculnya banyak cafe yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman serta fasilitas yang mendukung untuk ditawarkan kepada konsumen. Kebanyakan cafe yang ada dijember mempunyai fasilitas yang mendukung misalnya free Wi-Fi, live musik agar konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen

Kualitas produk telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan Amstrong (2012:345). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Wibowo(2013) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi, Ahror(2017) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada Cafe. artinya semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Cafe maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Cafe.

Hasil peneliti-peneliti terdahulu memiliki berbagai hasil yang berbeda, untuk itu peneliti akan menguji kembali beberapa faktor dalam penelitian terdahulu yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti ini menggunakan sektor yang berbeda dan menggunakan variabel bebas yang berbeda. Penelitian

ini menitik beratkan pengaruh faktor kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di cafe GeJe (Gedhek Jember) di Mastrip Jember.

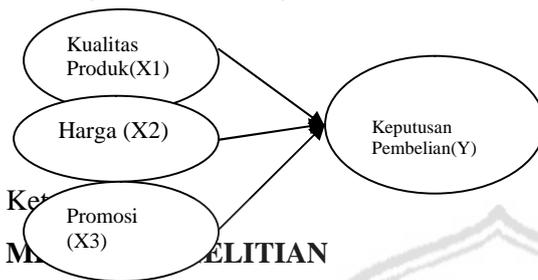
TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Teori
 - a. Pengertian Pemasaran
Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, 2001:6).
 2. Atribut produk
Atribut produk meliputi pengarahan proses pembentukan kualitas produk, filosofi cafe, karyawan, seragam karyawan nama cafe dan kualitas pelayanan dari karyawan. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, maka digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Dalam penelitian ini atribut produk yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas Produk Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart. Pemahaman kuliatas kemudian diperluas menjadi “*fitnes for us*” dan “*conformance of requirement*” kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.
 - b. Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.
 - c. Promosi
Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).
 3. Perilaku Konsumen
Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen sangat penting erat kaitannya bagi perusahaan, di mana konsumen dijadikan sasaran dan tujuan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan serta selera mereka, dari permintaan itulah perusahaan-perusahaan yang ada membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 4. Keputusan Pembelian
Proses keputusan pembelian oleh konsumen merupakan salah satu pendekatan dalam usaha mempelajari perilaku konsumen.

Pendekatan ini menitik beratkan pada pandangan bahwa dalam mencapai suatu keputusan pembelian, seorang konsumen

5. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Ket
M
ELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2007).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan Sampling Insidental. Menurut Sugiyono (2012:67), Sampling Insidental adalah teknik menentukan sampling berdasarkan kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

2. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran dalam penelitian ini, menggunakan skala linkert. Menurut Maholtra (2005), data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala linkert merupakan data ordinal, yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pernyataan atau pertanyaan

Analisis Data

melalui suatu proses tahapan tertentu. Proses ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:147).

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi 5%.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dalam analisis regresi

variabel yang mempengaruhi disebut *independent* variabel (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent* (variabel terikat)

5. uji asumsi klasik setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya

yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*)

6. Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas				
N	Variabel/indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,197	0,196	Valid
	Item 1	0,198	0,196	Valid
	Item 2	0,378	0,196	Valid
	Item 3			
2	Harga	0,198	0,196	Valid
	Item 1	0,259	0,196	Valid
	Item 2	0,197	0,196	Valid
	Item 3			
3	Promosi	0,215	0,196	Valid
	Item 1	0,404	0,196	Valid
	Item 2	0,337	0,196	Valid
	Item 3			
4	Keputusan Pembelian			
	Item 1	0,217	0,196	Valid
	Item 2	0,428	0,196	Valid

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 3	0,216	0,196	Valid

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2018

Dari tabel diatas bahwa korelasi antara masing – masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{Hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut valid. Dengan melakukan penyebaran 100 kuesioner kepada konsumen GeJe Cafe Jember.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,660	Reliabel
Harga (X2)	0,602	Reliabel
Promosi (X3)	0,681	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,640	Reliabel

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2018

Untuk menentukan data reliabel dengan Uji Reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti variabel tersebut reliabel. Dengan melakukan penyebaran 100 kuesioner kepada konsumen GeJe Cafe Jember.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. Pendekatan Smirnov Kolmogorov

serta penyebaran tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam uji normalitas residual dengan grafik dapat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS PRODUK	HARGA	PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	12.2800	12.8100	13.3100	14.1800
	Std. Deviation	.83720	.82505	.74373	.72471
Most Extreme Differences	Absolute	.250	.279	.245	.266
	Positive	.200	.171	.216	.218
	Negative	-.250	-.279	-.245	-.266
Kolmogorov-Smirnov Z		2.273	2.498	2.785	2.449
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

Untuk menentukan data dengan uji diatas non – parametrik Kolmogrov-Smirnov, nilai signifikasi < 0,05 atau 5% (Imam Ghozali, 2009). Pengujian terhadap normalitas residual dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov, mempunyai nilai kolmogrov-smirnov nilai signifikansi sebesar 0,000 maka terjadi perbedaan yang signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima H_0 ditolak yang berarti data residual terdistribusi normal. Hasil konsisten dengan uji sebelumnya.

2. Pendekatan Grafik



menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal. Jika dilihat berdasarkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam uji normalitas residual dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah antara variable bebas memiliki hubungan yang sempurna atau

tidak. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Lebih jelasnya hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	.758	1.319	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	.780	1.282	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	.823	1.215	Tidak terjadi multikolinieritas

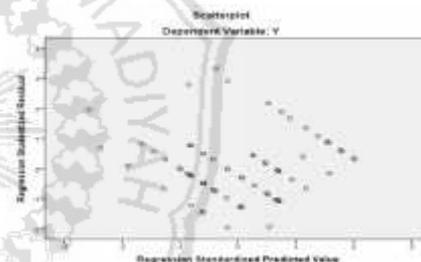
Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Tolerance kualitas produk $> 0,1$ sedang hasil VIF < 10 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Tolerance harga $> 0,1$ sedang hasil VIF < 10 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Tolerance promosi $> 0,1$ sedang hasil VIF < 10 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk menentukan heteroskedastisitas juga dapat menggunakan grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik Scatterplot, yang ditunjukkan pada gambar 4.3 dibawah ini:



titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, berkumpul disatu tempat, serta membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi dalam artian bahwa varian semua variabel ini menunjukkan variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian

Regresi Linear Berganda

pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel bebas (independen) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen) pada 100 konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.047	1.009	
Kualitas Produk	.401	.064	.475
Harga	.207	.065	.239
Promosi	.239	.068	.257

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan ringkasan hasil analisis regresi seperti tertera pada tabel 4.20 di atas diperoleh persamaan model regresi yaitu:

$$Y = 3.047 + 0,401X_1 + 0,207X_2 + 0,239X_3$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

X_1 = Setiap terjadi kenaikan kualitas produk satu satuan akan diikuti tingkat kenaikan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,401.

X_2 = Setiap terjadi kenaikan harga satu satuan akan diikuti tingkat kenaikan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,207.

X_3 = Setiap terjadi kenaikan promosi satu satuan akan diikuti tingkat kenaikan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,239.

C = Setiap terjadi kenaikan konstanta satu satuan akan diikuti tingkat kenaikan perubahan keputusan pembelian sebesar 3,047.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS Versi 16 maka di dapat uji-t, yang hasilnya dirangkum pada gambar dan tabel berikut ini:

Tabel
Hasil Uji-t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Kualitas Produk	6.242	1.985	.000
Harga	3.191	1.985	.002
Promosi	3.526	1.985	.001

Hasil uji-t dari kualitas produk diperoleh nilai sig. nya lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel dengan t hitung sebesar 6.242 dengan sig. 0,000 menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan berapa besar prosentase variabel independen kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) secara bersama-sama menerangkan variasi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,579 atau 57,9%. Jadi dapat dikatakan bahwa 57,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dalam penelitian ini, dan 42,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain misalnya tempat, merek, dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Cafe GeJe Mastrip setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cafe GeJe Mastrip setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas

menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Cafe GeJe Mastrip setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian “PENGARUH FAKTOR KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE GEJE MASTRIP JEMBER” dengan menggunakan analisis data dari uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Cafe GeJe Mastrip Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Cafe GeJe Mastrip Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Cafe GeJe Mastrip Jember.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian sutau pendekatan paktek*. Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan

Penerbit Universitas Diponegoro

Buchari Alma, “*Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*“, CV. Alfabeta, Bandung: 2009.

Bungin. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grafindo.

Garvin & Davis. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan M.N. Nasution. Erlangga

Gilarso. 2007. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Edisi Pertama. IKAPI. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran, edisi bahasa indonesia, jilid I dan II*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia*, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Edisi kesebelas, Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi ke-13. Jakarta: Erlangga

Lamb. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat.

Maholtra, 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

