

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI KEMBO DI KOTA KUPANG

Juano Petrik Ballo¹; Abas Kasim²; Juita Bessie³ dan Khalid Moenardy⁴

ABSTRACT

This research was conducted at the Kembo Coffee Shop. The main problem of this research is whether promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. While the aim of this research is to know and analyze the effect of promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. This study uses promotion and service quality as the independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The population in this study were all Kembo coffee shop customers who were also followers on Instagram @kopikembo.kupang and Facebook @Kopi Kembo. Samples were taken as many as 100 respondents using accidental sampling technique. Then performed an analysis of the data obtained using multiple linear analysis. This analysis includes: Variable Contribution Test (t test), Model Goodness Test (f Test), and Model Contribution Test. Based on the results of this study obtained Fcount of 130.299. Ftable 0.05:2=98 = 3.09 because the fcount value is 130.299 greater than the ftable value with a significance level of 0.000 less than alpha 0.05 ($p < \alpha$) so the promotion variable (X1) and service quality (X2) simultaneously have a significant effect on purchase decision (Y) at the Kembo Coffee Shop. Based on R2 or commonly referred to as the coefficient of determination obtained by 0.723, it means that 72.3% of the variation that occurs in the high and low purchasing decisions is caused by the promotion variable (X1) and the service quality variable (X2), while the remaining 27.7% is explained by other variables. not taken into account in this study.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Kedai Kopi Kembo merupakan salah satu kedai yang berada di Kota Kupang yang menyajikan berbagai macam *snack* maupun minuman yang mana paling banyak diminati oleh para anak muda yang ada di Kota Kupang. Kedai Kopi Kembo didirikan oleh Muhammad Fauzan, S.Kom., S.E pada 5 Juli 2020 yang lokasinya strategis yaitu di Jl. Timor Raya No.1b Kota Kupang yang mana berada di sekitaran Hotel On The Rock dan Hotel Aston Kupang, dan diantara Rumah Makan Taman Laut dan Taman Kelapa Lima. Menu andalan atau *best seller* dari Kopi Kembo yang paling banyak diminati oleh para pengunjung diantaranya minuman *signature* seperti Kopi Kembo, Kopi Kembo Double, Kopi Kembo Zora dan juga *snack* seperti *Ubi Chips*, *Churros*, dan *Dim-Sum*. Rata-rata jumlah pengunjung yang datang di Kedai Kopi Kembo setiap harinya berkisar 50-100 orang.

Walaupun terhitung baru tetapi Kedai Kopi Kembo juga tidak kalah jauh peminatnya

¹ Alumni IABI FISIP Tahun 2022

²⁻³ Dosen IABI FISIP Undana

dibandingkan dengan kedai lainnya yang ada di Kota Kupang. Hal tersebut juga menimbulkan persaingan dalam menyajikan produk *snack* dan minuman yang berkualitas dan disukai oleh masyarakat Kota Kupang sendiri. Kedai Kopi Kembo sendiri menyadari betul tentang persaingan ini maka dari itu Kedai Kopi Kembo terus berusaha untuk selalu menyajikan kualitas produk, promosi dan layanan yang baik sehingga konsumennya tidak pindah ke kedai lainnya. Dalam bidang jasa, layanan merupakan hal yang paling utama, jika layanan baik maka akan memberikan gambaran yang baik terhadap perusahaan. Promosi juga berguna dalam menarik minat konsumen sehingga konsumen berminat mencoba produk mereka.

STUDI PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009: 263). Babin (2011:27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing (penjualan langsung)*, yaitu hubungan-hubungan langsung baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra,

dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling (penjualan perorangan)*, yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Menurut Zeithaml et. Al (1990:19) dalam Fajar Laksana (2008:88) bahwa kualitas layanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa “Kualitas Layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*).

Dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yang diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Bukti fisik (*tangible*)
Yaitu kemampuan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*empathy*)
Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
Yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
4. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*assurance*)

6. Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen akan menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Tjiptono (2014:53) dalam pengambilan keputusan akan melalui sebuah proses yang disebut proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Identifikasi kebutuhan merupakan proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran , tindakan , atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.

METODE PENELITIAN

Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kedai kopi kembo tahun 2021 berjumlah 15.484 orang sedangkan dalam penelitian ini kriteria sampelnya adalah seluruh pelanggan Kedai Kopi Kembo yang juga followers *instagram* @kopikembo.kupang dan *facebook* @Kopi Kembo.

Teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan, karyawan dan pelanggan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden dengan panduan kuesioner. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet, yaitu pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majala, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Noor, 2011). Analisis regresi linear berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji kebalikan model (uji f) dan uji Kontribusi variabel (uji t).

HASIL

Profil data responden berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin Pria merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 52 orang (52%) sedangkan, responden Perempuan berjumlah 48 orang (48%). Berdasarkan usia responden, usia 25-34 tahun merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 42 orang (42%). Berdasarkan pekerjaan responden terbanyak adalah PNS yaitu berjumlah 26 orang (26%). Berdasarkan lama menjadi pelanggan responden dengan jumlah terbanyak adalah responden yang telah menjadi Pelanggan Waroenk Resto & *Café* selama kisaran 6 bulan-1 tahun yaitu sebanyak 41 orang (41%).

Analisis Deskriptif

Variabel Promosi (X_1)

Variabel promosi diukur dengan 2 dimensi yaitu *personal selling* dan *interactive marketing* yang terdiri dari 8 Indikator: 1). Kedai Kopi Kembo memberikan pelayanan langsung lewat tenaga barista; 2). Kedai Kopi Kembo melayani pesanan menu lewat tenaga pelayan; 3) Pelayan Kedai Kopi Kembo menawarkan menu *signature* yang ada; 4) Pelayan Kedai Kopi Kembo menawarkan berbagai macam metode pembayaran *cash* maupun *non cash* (debit, *QRIS*, dan *OVO*); 5) Kedai Kopi Kembo mempromosikan produknya lewat *Instagram*; 6) Kedai Kopi Kembo membagikan testimoni pelanggan lewat *Instagram*; 7) Kedai Kopi Kembo mempromosikan produknya lewat *Facebook*; 8) Kedai Kopi Kembo membagikan testimoni pelanggan lewat *Facebook*;

Rata-rata skor untuk ke 8 Indikator tersebut sebesar 4,25 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya promosi yang diterapkan di Kedai Kopi Kembo sangat baik.

Variabel Kualitas Layanan(X_2)

Variabel kualitas layanan diukur dengan 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, yang terdiri dari 10 indikator: 1) Kedai Kopi Kembo memiliki ruangan yang rapih dan bersih; 2) Kedai Kopi Kembo memiliki suasana ruangan yang nyaman; 3) Pelayan memberikan hidangan sesuai dengan pesanan pelanggan; 4) Memberikan informasi yang jelas saat pelanggan bertanya mengenai hidangan; 5) Pelayan Kedai Kopi Kembo selalu Siap dan tanggap dalam melayani pelanggan; 6) Pelayan Kedai Kopi Kembo selalu siap

menerima keluhan dari pelanggan; 7) Pelayan Kedai Kopi Kembo bersikap sopan terhadap pelanggan; 8) Pelayan Kedai Kopi Kembo memiliki keterampilan pelayanan yang baik; 9) Pelayan Kedai Kopi Kembo yang menghargai pelanggan; 10) Pelayanan yang diberikan kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial.

Rata-rata skor untuk ke 10 Indikator tersebut sebesar 4,19 terklarifikasi tinggi. Artinya responden memberikan penilaian yang positif dan cenderung memiliki persepsi bahwa kualitas layanan di Kedai Kopi Kembo sesuai harapan.

Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel keputusan pembelian diukur dengan 5 dimensi yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, dan evaluasi pembelian yang terdiri dari 10 indikator yaitu: 1) Saya memiliki kebutuhan yang berkaitan dengan produk yang ada pada kedai kopi kembo; 2) Saya tertarik berkunjung ke kedai kopi kembo karena mendapat rekomendasi dari kerabat/keluarga; 3) Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke kedai kopi kembo, saya mencari informasi terkait dari pengalaman orang yang pernah kesana; 4) Sebelum memutuskan untuk memesan menu yang ada di kedai kopi kembo, saya bertanya tentang informasi menu yang ada pada pelayan disana; 5) Dari sejumlah informasi yang saya dapat tentang menu yang ada di kedai kopi kembo, saya kemudian mengevaluasi dengan kebutuhan saya; 6) Dari sejumlah informasi yang saya dapat tentang menu yang ada di kedai kopi kembo, saya kemudian mengevaluasi disesuaikan dengan budget yang saya punya; 7) Saya memutuskan membeli produk yang ada di kedai kopi kembo, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya; 8) Saya memutuskan membeli produk yang ada di kedai kopi kembo, karena harga produk sesuai dengan budget yang saya miliki; 9) Saya merasa puas dengan pelayanan di kedai kopi kembo, dan akan membeli lagi produk di kedai kopi kembo; 10) Saya merasa puas dengan pelayanan di kedai kopi kembo dan akan merekomendasikan ke orang lain.

Rata-rata skor untuk 10 Indikator tersebut sebesar 4,23 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat positif dan cenderung memiliki persepsi bahwa responden merasa puas dengan promosi dan kualitas layanan pada Kedai Kopi Kembo.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi dalam penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,855 + 0.610 X_1 + 0.395 X_2$$

Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.7 variabel X1, promosi diperoleh thitung sebesar 5,294 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan ttabel sebesar 1,984 (df=100-2=98). Karena nilai signifikansi 0.000 lebih kecil alpha 0.05 ($p < \alpha$) dan thitung yang lebih besar dari nilai ttabel (5,294 > 1,984), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kembo Kupang.

Untuk variabel kualitas layanan diperoleh thitung sebesar 4,338 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan ttabel nilainya sebesar 1,984 (df= 100-2=98). Karena nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 ($p < \alpha$) dan thitung yang lebih besar dari nilai ttabel (4,338 > 1,984), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kembo di Kupang.

Tabel 1
Uji Hipotesis 1 dan 2 (uji t) – Uji Parsial
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.855 | 2.334 | | 2.080 | .040 |
| Promosi (X1) | .610 | .115 | .491 | 5.294 | .000 |
| Kualitas Layanan (X2) | .395 | .091 | .403 | 4.338 | .000 |

Uji Kebaikan Model (Uji F)

Tabel 2
Uji Hipotesis 3 (Uji f) – Uji Simultan
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 1607.437 | 2 | 803.718 | 130.299 | .000 ^b |
| Residual | 598.323 | 97 | 6.168 | | |
| Total | 2205.760 | 99 | | | |

Uji Kontribusi Model

Dari hasil data pada tabel diketahui bahwa R² atau biasa disebut dengan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,723 artinya 72,3% variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian disebabkan oleh variabel promosi (X₁) dan variabel kualitas pelayanan (X₂), sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini,

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .854 ^a | .729 | .723 | 2.484 |

Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji t variabel X₁ yang dimana diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil alpha 0.05 ($p < \alpha$) dan thitung yang lebih besar dari nilai ttabel (5,294 > 1,984), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kembo Kupang

Hasil tersebut juga relevan dengan hasil analisis deskriptif untuk variabel promosi dimana hampir semua responden memberikan penilaian persepsi terkategori sangat tinggi terhadap variabel ini dengan nilai rata-rata sebesar 4,25..

Pengaruh Kualitas Layanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji t variabel X₂ yang dimana diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 ($p < \alpha$) dan thitung yang lebih besar dari nilai ttabel (4,338 > 1,984), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kembo Kupang.

Hasil tersebut juga relevan dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian yang terkategori tinggi yaitu dengan nilai rata-rata untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,19. Artinya responden memberikan penilaian yang positif dan cenderung memiliki persepsi bahwa kualitas layanan di Kedai Kopi Kembo sesuai harapan.

Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 (Uji f) yang dimana diperoleh nilai fhitung 130,299 lebih besar dari nilai ftabel dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 ($p < \alpha$) maka variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Kembo Kupang.

Hasil pengujian koefisien determinasi dimana didapati R² atau biasa disebut dengan koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,723 artinya 72,3% variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian disebabkan oleh variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2), sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini seperti harga, kepercayaan merek, kualitas produk dan lain-lain.

SIMPULAN

Hasil analisis deskriptif secara mayoritas responden memberikan rata-rata penilaian persepsi berkategori sangat tinggi pada variabel Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dan pada variabel Kualitas Layanan (X2) yang mendapatkan penilaian persepsi terkategori tinggi

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kembo. Implikasinya jikalau promosi di Kedai Kopi kembo lewat *personal selling* dan *interactive marketing* terkelola dengan baik maka mampu menstimulasi konsumen untuk datang berkunjung dan membeli pada Kedai Kopi Kembo.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kembo. Implikasinya jikalau kualitas layanan di Kedai Kopi Kembo terkelola dengan baik maka mampu menstimulasi konsumen untuk datang berkunjung dan membeli pada Kedai Kopi Kembo.

Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kembo..

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsmi, (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.

Anim & Indiani. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Volume 5, No. 1, Juni 2020.

- Babin, Zikmund. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Craven David W., Piercy Nigel F. (2006) *Strategic Marketing, International Edition, Mc Graw-Hill*
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Gaspersz, Vincent. (2007). *Lean Six Sigma for Manufacturing and Services Industries*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Di Ponegoro.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3, p.1251-1259
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. Global Edition, 14 Edition. Pearson Education*.
- (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia
-(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1 ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
-(2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Kedua ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.