

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GRAB *FOOD* KOTA KUPANG

The Influence Of Promotions And Service Quality On Consumer Purchasing Decision At Grab Food Kupang City

Maria Apolonia Ngilo^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} ngilomaria@gmail.com , ^{b)} markusbunga@staaf.undana.ac.id

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id , ^{d)} ronald.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mendeskripsikan tentang promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen pada Grab *Food* Kota Kupang. (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Grab *Food* pada Kota Kupang. (3) Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grab *Food* Kota Kupang. (4) Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grab *Food* Kota Kupang. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna GrabFood di Kota Kupang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grab *Food* Kota Kupang.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era moderen ini, industri pemasaran terus mengalami perubahan dan pertumbuhan yang cepat, dari konsep pemasaran tradisional menuju strategi pemasaran yang lebih inovatif. Keadaan ini mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menyesuaikan dengan persaingan yang ketat, terlihat dari banyaknya produk baru yang diluncurkan dengan berbagai fitur dan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan banyaknya pengguna smarthphone di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang sehingga muncul transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi dan dapat diakses menggunakan smartphone atau biasa disebut dengan transportasi online yang mampu mempermudah masyarakat yang akan berpergian dan tinggal menggunakan smarthphone maka transportasi online akan datang. Masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online tidak hanya melakukan pemesanan untuk ojek online saja, jasa transportasi online juga digunakan untuk mengirim atau memesan barang, bahkan

saat ini transportasi online juga digunakan sebagai layanan untuk memesan makanan secara online. Konsumen memutuskan untuk menggunakan transportasi online di dasarkan pada berbagai faktor di antaranya: Keumudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan, kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkannya telah mengubah cara orang berpergian dan mengantarkan barang. Hal ini berdampak pada proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012) Keputusan pembelian memiliki tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian yang di maksud disini yaitu ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa pilihan yang ditujui itu benar dan tepat maka konsumen tidak ragu lagi dalam memilih produk atau jasa tersebut. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, diantaranya promosi dan kualitas pelayanan. Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau popularitas suatu produk atau layanan, melalui berbagai strategi seperti iklan, promosi penjualan, dan aktivitas pemasaran lainnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain promosi, Faktor kualitas pelayanan juga mempengaruhi pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa. Kotler dan Keller (2012) mengatakan kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting dikarenakan pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dan juga memiliki kaitan dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas layanan produk atau jasa yang diberikan juga sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan bisnis. Secara umum semakin meningkat kualitas pelayanan perusahaan, semakin nyaman konsumen menggunakan jasa tersebut.

Grab merupakan salah satu layanan transportasi berbasis online yang berkembang di Indonesia. Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyediaan transportasi secara online Saat ini Grab telah beroperasi di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Kota Kupang. Sejak beroperasi di Kota Kupang Tahun 2018, Grab semakin mengembangkan jenis pelayanannya. Pada awal operasi di Kota Kupang, Grab hanya memberikan layanan Grab Motor (*Grabbike*) dan Grab Mobil (*Grabcar*), seiring dengan kebutuhan konsumen, tersedia layanan Grab Makanan (*Grabfood*), Grab Pengantar (*Grabexpress*), Pulsa dan tagihan. *Grab Food* adalah layanan pengantaran makanan online yang juga tersedia di Kota Kupang. *Grab Food* memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke restoran atau warung, serta menghindari waktu tunggu yang lama. *GrabFood* melakukan promosi melalui berbagai saluran, mulai dari media sosial hingga billboards, sehingga konsumen dapat menemukan restoran yang diinginkan dengan mudah. Walaupun *Grabfood* adalah salah satu layanan *delivery* yang sangat memudahkan konsumen, *GrabFood* juga memiliki pesaing-pesaing yang berusaha untuk mengalahkan kesuksesan *Grabfood*. Pesaing dari *grab food* di Kota Kupang adalah *Maxim Food* dan *Go Food* yang jenis layanannya sama seperti *Grab food*. Terdapat juga beberapa permasalahan yang diberikan oleh *GrabFood*, kesalahan dalam menggunakan voucher, potongan harga, selain itu juga promosi yang tidak dilakukan secara berkelanjutan

menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan GrabFood. Kualitas pelayanan yang diberikan driver GrabFood masih kurang baik dan kurang memuaskan, karena driver GrabFood mengantarkan pesanan makanan tidak sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan pada aplikasi dan driver GrabFood melakukan konfirmasi atau merespon orderan cukup lama. Terdapat juga keluhan terhadap pelayanan Grabfood setelah pelanggan memesan pada aplikasi *Grabfood* dan pengemudi menyetujui, namun setelah itu pengemudi *Grabfood* meminta pelanggan untuk membatalkan pemesanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2012), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sukirno (2013), Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjipton definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2010), Kualitas Pelayanan atau *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Tjiptono (2015), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Asurance*)
4. Empati (*Emphaty*),
5. Bukti fisik (*Tangible*),

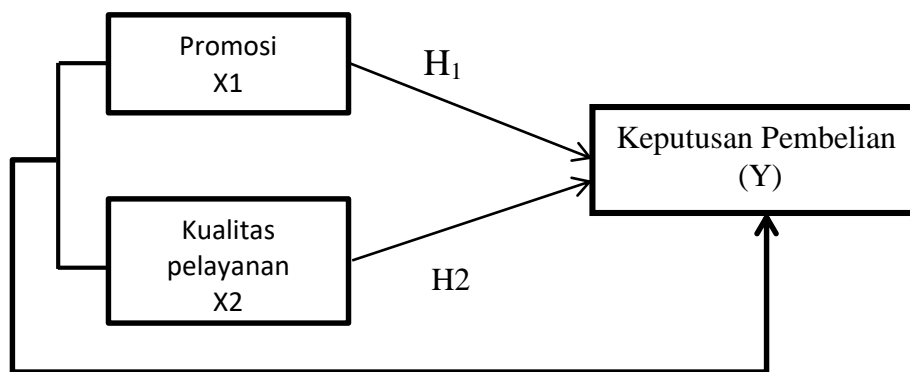
Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013), Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan akan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler & Keller (2012) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Kerangka Berpikir



H3

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- Secara Parsial
————— Secara Simultan

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grab *Food* Kota Kupang
- H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grab *Food* Kota Kupang
- H3 : Diduga Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grab *Food* Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yang dirancang untuk mengumpulkan data dari sampel populasi secara sistematis. Pendekatan penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengumpulkan data,

peneliti memanfaatkan berbagai teknik, termasuk kuesioner, dokumentasi, observasi, dan wawancara, yang memungkinkan pengumpulan informasi yang komprehensif. Kuesioner dirancang untuk mendapatkan data yang spesifik dan terukur, sementara dokumentasi dan observasi memberikan konteks tambahan terhadap informasi yang diperoleh. Wawancara dilakukan untuk mendalami pandangan responden dan mendapatkan insight yang lebih mendetail. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala Likert, yang memudahkan peneliti dalam menganalisis tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda

Tabel 1.
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.313	1.620		.193	.847
	X1	.214	.061	.222	3.536	.001
	X2	.579	.050	.731	11.634	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dirumuskan dalam persamaan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

$$Y = 0.313 + 0.214X_1 + 0.579X_2$$

1. Nilai dari konstanta adalah 0.313 hal ini menunjukkan bahwa jika Promosi dan Kualitas Pelayanan bernilai nol (0) maka nilai Keputusan pembelian sebesar 0.313 satuan
2. Nilai koefisien dari Promosi adalah 0.214 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 (Promosi) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka mengakibatkan nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) naik sebesar 0.214 satuan.
3. Nilai koefisien dari Kualitas Pelayanan adalah 0.579 menyatakan apabila variabel X2 (Kualitas Pelayanan) meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka mengakibatkan nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) naik sebesar 0,579 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2.
 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.313	1.620		.193	.847
	X1	.214	.061	.222	3.536	.001
	X2	.579	.050	.731	11.634	.000
a. Dependent Variable: Y						

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

- a. Menentukan hipotesis statistik
 H_0 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_a : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
 - b. Menentukan t_{tabel} , t_{hitung} , dan signifikan
 Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k = 100 - 2 = 98$, pada tingkat α (a) sebesar 0.05, maka di peroleh t_{tabel} sebesar 1.6605. Berdasarkan data diatas maka didapatkan t_{hitung} sebesar 3,536 dan nilai signifikan sebesar 0.001.
 - c. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikan dengan α t_{hitung} (3.536) > t_{tabel} (1.66055) dan signifikan (0.001) < a (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Promosi terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
 - a. Menentukan hipotesis statistik
 H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_a : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Menentukan t_{tabel} , t_{hitung} , dan signifikan
 Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k = 100 - 2 = 98$, pada tingkat α (a) sebesar 0.05, maka di peroleh t_{tabel} sebesar 1.66055. Berdasarkan data diatas maka didapatkan t_{hitung} sebesar 11,634 dan nilai signifikan sebesar 0.000.
 - c. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikan dengan α t_{hitung} (11.634) > t_{tabel} (1.66055) dan signifikan (0.000) < a (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.
 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3609.916	2	1804.958	221.329	.000 ^b
	Residual	791.044	97	8.155		
	Total	4400.960	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa tahap-tahap pengujian yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
 - a. Menentukan hipotesis statistik
 H_0 : Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_a : Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Menentukan f_{tabel} , f_{hitung} , dan signifikan

Mencari f_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 = 98$, pada tingkat α (a) sebesar 0.05, maka di peroleh f_{tabel} sebesar 3,09. Berdasarkan data diatas maka didapatkan f_{hitung} sebesar 221.329 dan nilai signifikan sebesar 0.000.

- c. Membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dan signifikan dengan alpha f_{hitung} (221.329) > f_{tabel} (3,09) dan signifikan (0.000) < α (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.820	.817	2.856
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dilihat Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.817 yang artinya variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 81,7%. Sedangkan 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada GrabFood Kota Kupang

Hal ini dilihat hasil uji t atau uji parsial Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada GrabFood Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel promosi dan keputusan pembelian, dimana peningkatan dalam promosi cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen di Kota Kupang lebih cenderung melakukan pembelian ketika ada penawaran seperti gratis ongkir, diskon, voucher yang diberikan GrabFood, karena dengan promo yang diberikan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Kotler & Amstrong (2012) Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen untuk membelinya Kotler & Amstrong (2012).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada GrabFood Kota Kupang

Hal ini dilihat dari hasil uji t atau uji parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada GrabFood Kota Kupang. Kualitas pelayanan pada GrabFood menjadi peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Tjiptono, 2015). Semakin baik Kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukann pembelian.

GrabFood memberikan kemudahan dalam memesan makanan dimana konsumen tidak perlu lagi mengantri makanan, proses pengantaranya tidak memakan waktu yang cukup lama,

kemudahan penggunaan aplikasi, dan kehandalan layanan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. GrabFood Kota Kupang merupakan salah satu layanan pengantar makanan dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada GrabFood Kota Kupang

Hal ini dilihat hasil uji Simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen GrabFood di Kota Kupang. Hasil penelitian ini dipengaruhi karena promosi dan Kualitas Pelayanan sama-sama memberikan manfaat yang baik bagi konsumen. Promosi dan Kualitas Pelayanan bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap GrabFood. Dikarenakan promosi yang diberikan grabfood seperti diskon, voucher dan iklan yang menarik sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas Pelayanan yang diberikan seperti kecepatan pengiriman, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta responsivitas dan keramahan kurir GrabFood sesuai keinginan dan harapan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan rentang skor menggunakan rentang skor pada variabel promosi berada pada kriteria setuju, kualitas pelayanan berada pada kriteria setuju, dan keputusan pembelian berada pada kriteria setuju. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada GrabFood Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada GrabFood Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji simultan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat oleh hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Untuk Perusahaan GrabFood Kota Kupang, untuk lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dan terus meningkatkan promosi penjualan dengan memperbanyak iklan dan potongan harga agar nantinya konsumen tertarik dan melakukan pembelian.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait dengan masalah yang sama diharapkan agar selalu perhatian kepada variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti segi pelayanan sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ed Ketiga Belas. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.*
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa. (Praktik dan Teori).* Jakarta: PT. Salemba Empat
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani.* Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7.* Jakarta : PT. IndeksTjiptono, F. (2015), *Strategi Pemasaran, Edisi 2,* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4,* Andi Offset, Yogyakarta