

Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macs Stationery

Ahmad Maulana Irfanudin^{1*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

dosen01868@unpam.ac.id

Received 13 Juli 2022 | Accepted 28 Juli 2022 | Published 30 Juli 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian produk alat tulis macs studi kasus PT Pelinda Saranasukses. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan metode simple random sampling, dengan total responden sebanyak 100 orang. Metode analisis dalam pengelolaan data adalah dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung > F-Table ($21,355 > 2,81$ dengan kontribusi sebesar 29,4% serta diperkuat dengan persamaan regresi berganda $y = 8,729 + 0,258X_1 + 0,230X_2$. Hasil uji t diperoleh bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung > t-tabel ($4,018 > 1,660$) dan signifikansi $0,000 < 0,1$. Juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung > t-tabel ($2,278 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$.

Kata Kunci: Promosi; Merek; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of promotion and brand awareness on the purchase decision of stationery products macs case study of PT Pelinda Saranasukses. The method used is a descriptive method with a quantitative approach. Sampling using the simple random sampling method, with a total of 100 respondents. Analytical methods in data management are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression tests, determination coefficient tests, and hypothesis tests. The results of the study showed that there was a positive and significant influence between promotion and brand awareness on purchasing decisions with the F-table > F-Table value ($21.355 > 2.81$ with a contribution of 29.4% and strengthened by multiple regression equalizations $y = 8.729 + 0.258X_1 + 0.230X_2$. The results of the t-test obtained that Promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value > t-table ($4,018 > 1,660$) and a significance of $0.000 < 0.1$. There was also a positive and significant influence between brand awareness on purchasing decisions with a calculated value of > ttable ($2,278 > 1,660$) and a significance value of $0.000 < 0.1$.

Keywords: Promotion; Brand; Buying Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha yang semakin dewasa di masa ini menuntut perusahaan atau pelaku usaha untuk dihadapkan pada persaingan yang demikian ketat. Masa perkembangan zaman yang semakin pesat dan akses komunikasi yang serba cepat membuat kebutuhan manusia menuntut untuk lebih diperhatikan, terlebih dalam tuntutan pelayanan.

Perusahaan yang berorientasi pada hasil produksi khususnya produk-produk yang dikonsumsi pelanggan sehari-harinya memiliki keyakinan bahwa pelanggan atau calon pelanggan akan memilih produk yang memiliki kualitas yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang beredar dipasaran.

PT Pelinda Saranasukses, sejak tahun 1977 telah berdiri dan diakui sebagai salah satu produsen terbesar di Indonesia. PT Pelinda saat ini telah berafiliasi dengan ratusan perusahaan terkemuka di seluruh dunia, dengan konsentrasi produksi pensil favorit keluarga, yang mendorong kreatifitas seseorang untuk menulis, menggambar, sketsa dan mewarnai, dengan Brand besutannya yang paling terkemuka yakni merek MACS Stationery.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai top of mind. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Duriyanto dalam Sari dkk, 2017: 205).

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek yaitu: 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen. 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali

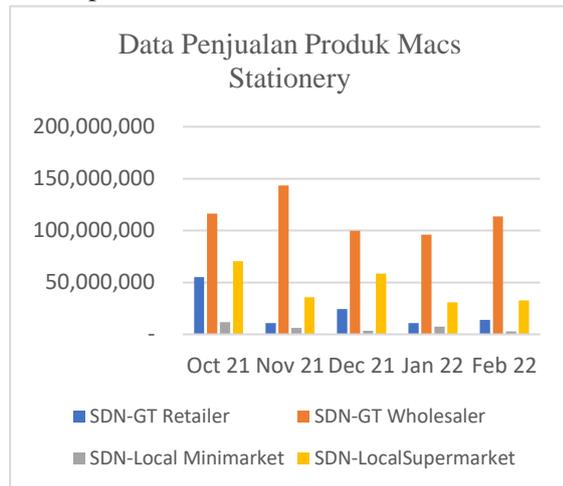
merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu. 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan, dan 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Industri alat tulis atau stationery secara mayoritas memenuhi kebutuhan penggunaannya diantaranya alat tulis sekolah, alat tulis kantor, perkakas, kebutuhan event atau acara yang bervariasi jenisnya. Berbagai tempat mulai dari retail, grosir, minimarket hingga supermarket hamper selalu menyediakan produk stationery atau alat tulis yang memang sudah menjadi kebutuhan utama di setiap bidang. Para produsen alat tulis tersebut berkompetisi untuk memenangkan pasar dan mencipta produk-produk baru dengan mengusung keunggulan serta berbagai macam kegiatan promosinya. Walaupun pada kenyataannya setiap produk yang ditawarkan memiliki fungsi yang sama, namun satu hal yang menjadikan tiap-tiap produk berbeda adalah merek atau brand yang melekat pada produk tersebut.

Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi dari pengusaha kepada kustomer atau pihak lain dalam channel penjualan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku terkait dengan konsumsi suatu produk atau jasa. Melalui promosi pengiklanan syarikat mengarahkan komunikasi yang persuasif untuk menargetkan pembeli dan orang ramai melalui media yang dipanggil media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, tivi dan surat langsung.

Kegiatan promosi yang diberikan oleh PT Pelinda dalam memasarkan produknya MACS Stationery bervariasi bentuknya dan biasanya diberikan secara bulanan dengan periode promosi yang beragam. Jenis promosi yang diberikan pun bermacam-macam, diantaranya dalam bentuk Strata Discount, dengan pembelian produk jumlah tertentu berbanding lurus dengan besaran discount yang diberikan. Selain itu ada juga pemberian promosi dalam bentuk Bonus barang, kerjasama

bundling suatu produk tertentu, serta support *event* yang dianalisa dapat memikat calon customer serta meningkatkan penjualan. Bentuk acaranya pun bermacam-macam, seperti perlombaan menggambar anak, serta pameran produk Macs Stationery di beberapa Minimarket atau Supermarket ternama di beberapa kota di Indonesia.



Gambar 1. Data Penjualan Produk MACS Stationery 5 (Lima) Bulan terakhir

Dapat dilihat bersama data diatas menunjukkan data penjualan secara keseluruhan produk Macs Stationery mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif, contohnya saja pada 2 (dua) bulan pertama (Oktober s.d. November 2021) pada pasar Retail, terjadi penurunan penjualan signifikan, melihat dari tingkat channel grosir terdapat peningkatan mendekati 50% dari Oktober ke November 2021, tetapi mengalami penurunan signifikan pada akhir tahun 2021, hal yang dilohat cukup mengawatirkan adalah dari sisi channel minimarket, yang dalam penjualannya terlihat menyumbang *revenue* paling kecil dan cenderung menurun dari waktu ke waktu. untuk itu perlu adanya peninjauan kembali berdasarkan data penjualan diatas sehingga kedepannya realisasi *versus* target dapat tercapai.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan seorang pelanggan akan pembelian, yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor,

diantaranya kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh seorang pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, serta melihat peluang dan tantangan bisnis yang dihadapi perusahaan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macs Stationery”**.

Kajian Teori Manajemen Pemasaran

“Pengurusan pemasaran adalah proses merancang dan melaksanakan pemikiran, harga, promosi, dan menyalurkan ide, barangan dan perkhidmatan untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi matlamat individu dan organisasi. (Philip Kotler, 2002: 9)”. “Kotler dan Armstrong dalam bukunya Principles of Marketing (2006) mendefinisikan pengurusan pemasaran sebagai seni dan sains memilih pasaran sasaran dan membina hubungan yang saling menguntungkan dengan pasaran-pasaran ini”. “Pengurusan pemasaran adalah aktiviti menganalisis, merancang untuk melaksanakan, dan mengawasi semua aktiviti (program), untuk mendapatkan tahap pertukaran yang baik dengan pembeli sasaran untuk mencapai matlamat organisasi.” (Buchari Alma, 2007: 130)

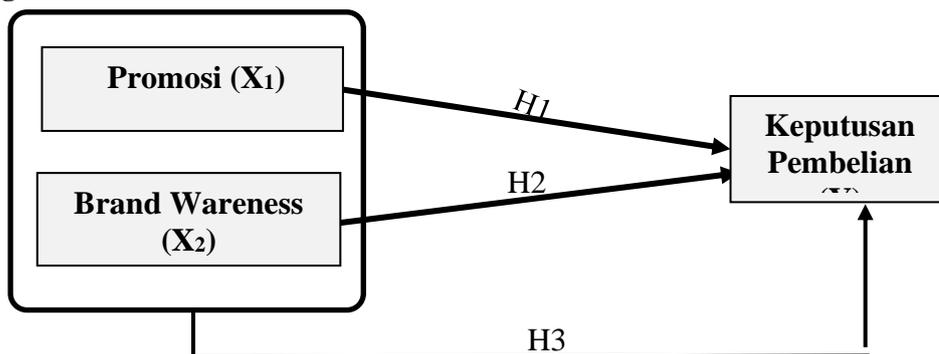
Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22).

Menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016: 4), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu: 1) Puncak Pikiran (*Top of Mind*), adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu, 2) Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*), adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama, 3) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk. Dan 4) Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*), merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Promosi

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pikir

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap

Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi dari pengusaha kepada customer atau pihak lain dalam channel penjualan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku terkait dengan konsumsi suatu produk atau jasa. Melalui promosi pengiklanan syarikat mengarahkan komunikasi yang persuasif untuk menargetkan pembeli dan orang ramai melalui media yang dipanggil media massa seperti surat khabar, majalah, tabloid, radio, tivi dan surat langsung. Sigit (2007: 101) mengatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memberikan informasi, dan mengingatkan pihak lain mengenai perusahaan dengan produk dan jasa yang ditawarkan”

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (dalam Yonaliza dan Yulna Dewita Hia, 2014: 108), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sementara Shciffman dan Kanuk (dalam Sari dkk, 2017: 201) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa merupakan pilihan yang penting bagi pemasar.

Keputusan pembelian Produk Macs Stationery

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Merek

terhadap Keputusan pembelian Produk Macs Stationery

H₃ : Terdapat pengaruh pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan pembelian Produk Macs Stationery

METODE

Metode penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Riset dekriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap karakteristik pasar, dalam hal ini responden, sedangkan tipe kausal yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas yaitu promosi dan kesadaran merek dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah customer produk Macs Stationery berjumlah 100 responden yang terdiri dari beberapa channel penjualan yakni Pasar Retail, Pasar Grosir, Minimarket dan Supermarket Lokal. Adapun metode analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Inst	(r _{hitung})	(r _{tabel})	Ket
Promosi (X ₁)	P1	0,745	0,196	Valid
	P2	0,620	0,196	Valid
	P3	0,701	0,196	Valid
	P4	0,805	0,196	Valid
	P5	0,304	0,196	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Variabel	Inst	(r _{hitung})	(r _{tabel})	Ket
Kesadaran Merek (X ₂)	KL1	0,648	0,196	Valid
	KL2	0,778	0,196	Valid
	KL3	0,720	0,196	Valid
	KL4	0,407	0,196	Valid
	KL5	0,468	0,196	Valid
	KL6	0,662	0,196	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Inst	(r _{hitung})	(r _{tabel})	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,692	0,196	Valid
	Y2	0,714	0,196	Valid
	Y3	0,626	0,196	Valid
	Y4	0,748	0,196	Valid
	Y5	0,746	0,196	Valid
	Y6	0,683	0,196	Valid
	Y7	0,814	0,196	Valid

Hasil penghitungan melalui aplikasi SPSS menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh butir pernyataan baik untu variabel bebas maupun variabel terikat yang mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} Sehingga butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

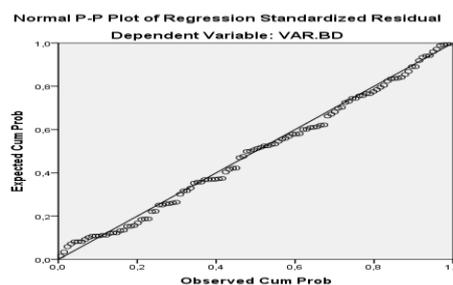
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Promosi (X ₁)	0,681	Reliabel
Kesadaran Merek (X ₂)	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,810	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Dari hasil pengujian normalitas diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebar dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics				Kesimpulan
	Tollerance	Perhitungan	VIF	Perhitungan	
Promosi	0,763	$0,763 \geq 0,01$	1,311	$1,311 \leq 10,0$	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,861	$0,861 \geq 0,01$	1,161	$1,161 \leq 10,0$	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* setiap variabel bebas bernilai lebih dari 0,01, dan nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) kedua variabel kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.729	2.465		3.580	.001
VAR.Promosi	.258	.072	.307	4.018	.000
VAR.BA	.230	.101	.194	2.278	.025

a. Dependent Variable: VAR.KeputusanPembelian

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $y = 8,729 + 0,258X_1 + 0,230X_2$. Yang berarti:

- Nilai konstanta sebesar 8,729 diartikan bahwa jika variabel Promosi dan Kesadaran Merek konstan, maka keputusan pembelian hanya akan bernilai sebesar 8,729 point.
- Nilai variabel X1 dan X2 positif dengan nilai masing-masing 0,258 dan 0,23 yang memperlihatkan proporsi masing-masing terhadap variabel terikatnya memengaruhi secara positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484	.234	.227	2.387

Berdasarkan output data tabel di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai Koefisien R² sebesar 0,234. Artinya korelasi Promosi dan kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,234. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,234 antara variabel promosi, dan kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai Koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,227. Data tersebut mengindikasikan bahwa promosi dan kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 22,7%.

Uji t

Tabel 8. Tabel Perbandingan Uji t Setiap Variabel

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Promosi	0.258	4.018	1,660	0.001	H ₀ ditolak, H ₁ diterima
Kesadaran Merek	0.230	2.278	1,660	0.025	H ₀ ditolak, H ₁ diterima

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Metode dalam penentuan ttabel menggunakan ketentuan tingkat signifikansi 5% dengan $df = n - k$ (pada penelitian ini nilai $df = 100 - 1$ adalah 99), sehingga didapatkan nilai $t_{tabel} = 1,660$.

Dari hasil penelitian ini variabel Promosi (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji t pada tabel diatas $t_{hitung} (4.018) > t_{tabel} (1,660)$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X) terhadap

keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa semakin meningkat Promosi, meningkat pula Keputusan Pembelian. Variabel kesadaran merek (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji t pada tabel diatas $t_{hitung} (2.278) > t_{tabel} (1,660)$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa semakin meningkat kesadaran merek, meningkat pula Keputusan Pembelian

Uji Simultan (F)

Tabel 9 Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322.089	3	107.363	23.335	.000 ^b
Residual	496.911	97	4.601		
Total	819.000	100			

a. Dependent Variable: VAR.BuyDecison

b. Predictors: (Constant), VAR.Promo, VAR.BA

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output data diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 23.335 dengan signifikansi 0,000 dan F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya Promosi dan kesadaran merek bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MACS Stationery karena nilai signifikan yakni 0,001, dibawah (lebih kecil dari) level of significant 0,05 dan nilai t hitung (4,018) > nilai t tabel (1,660) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi Promosi bernilai positif, yaitu 0.258 yang menunjukkan setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian

sebesar 0.258 atau bisa dikatakan juga peningkatan keputusan pembelian sebesar 25,8%.

2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MACS Stationery karena nilai signifikan yakni 0,025, dibawah (lebih kecil dari) level of significant 0,05 dan nilai t hitung (2,278) > nilai t tabel (1,660) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi Promosi bernilai positif, yaitu 0.258 yang menunjukkan

setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.23 atau bisa dikatakan juga peningkatan keputusan pembelian sebesar 23%.

- Promosi dan kesadaran merek, berpengaruh secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan secara terhadap Keputusan pembelian karena nilai signifikan (0,000) dibawah (lebih kecil dari) level of significant 0,05 dan nilai F hitung (23,335) > nilai F tabel (2,70) dengan besarnya pengaruh Promosi dan kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian produk MACS Stationery.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Fandy Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.:Andi.
- Ghozali, Imam. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip Semarang.
- Irfanudin, Ahmad. (2020). *Manajemen Pemasaran, Konsep dasar dan Strategi*. CV. AA. RIZKY. Banten.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2015). *Principles of Marketing. 15e Global Edition*. Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lovelock and Wright. (2011). *Principle of Service Marketing and Management*. Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey. USA.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1998). *Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: Implication for further research*. Journal of Marketing. Chicago. Vol.58, No. 1
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Riduwan, (2010), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta Bandung
- Sugiono, (2003), *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabet, Bandung
- Sugiono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Bauran Pemasaran Jasa*, bayu Media, Jawa Timur
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Candra. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Vanessa, Gaffar. (2013). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Alfabeta. Bandung