



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

**(Studi pada Konsumen Cica Nature Indonesia Pada Grup
Whatsapp)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

SEVIA DITA HENDRAWAN

NPM 21901092091



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2023

RINGKASAN

Sevia Dita Hendrawan, 2023, **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cica Nature Indonesia Pada Grup Whatsapp)**, Dosen Pembimbing I: Prof. Dr Yaqub Cikusin M.Si, Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar dan data sekunder dari wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Cica Nature Indonesia di Grup Whatsapp. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling jenuh*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 127 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga t hitung $3,567 > t$ tabel $1,657$ dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). secara parsial variabel Promosi t hitung $3,965 > t$ tabel $1,657$ dan nilai signifikan $0,032 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). secara parsial variabel Kualitas Produk t hitung $4,251 > t$ tabel $1,657$ dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil nilai F hitung $> F$ tabel ($25,553 > 2,68$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keywords : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Sevia Dita Hendrawan, 2023, The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions (Study on Cica Nature Indonesia Consumers in Whatsapp Group), Supervisor I: Prof. Dr. Yaqub Cikusin M.Si, Supervisor II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

This study aims to determine the influence of Price, Promotion and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions. This study used quantitative methods. The data sources used were primary data derived from questionnaires disseminated and secondary data from interviews. The population used in this study is Cica Nature Indonesia Consumers in Whatsapp Groups. Sampling method using saturated sampling. The sample used in this study amounted to 127 respondents.

The results of this study show that partially the variabel Price t calculate $3.567 > t$ table 1.657 and a significant value of $0.012 < 0.05$ which means that H_a is accepted, it can be concluded that the variabel Price (X1) has a negative and significant effect on the Purchase Decision (Y). partially the variabel Promotion t calculate $3.965 > t$ table 1.657 and a significant value of $0.032 < 0.05$ which means that H_a is accepted, it can be concluded that the variabel Promotion (X2) has a significant effect on the Decision Purchase (Y). partially, the Product Quality variabel t calculate $4.251 > t$ table 1.657 and the significant value $0.008 < 0.05$ which means that H_a is accepted, it can be concluded that the Product Quality variabel (X3) has a significant effect on the Purchase Decision (Y). Based on the results of the F value, calculate the table $> F$ ($25.553 > 2.68$) and the significant value is $0.000 < 0.05$. Therefore, from the analysis, it can be concluded that simultaneously or together the variabels Price (X1), Promotion (X2) and Product Quality (X3) together affect the Purchase Decision (Y).

Keywords : Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada industri Produk kecantikan khususnya skincare yang ada dan berkembang di seluruh dunia. Masyarakat semakin menyadari pentingnya skincare dalam memenuhi Kesehatan Kulit Wajah, Skincare sendiri adalah suatu rangkaian perawatan yang dapat membantu memperbaiki masalah kulit. Di dalam Skincare sendiri dapat mencakup nutrisi untuk merawat kulit seperti mencegah masalah kulit, mengobati skin barrier pada kulit, hingga melindungi wajah dari sinar UV (Matahari) yang berlebihan.

Kulit wajah sendiri berbeda pada setiap orang oleh karena itu membutuhkan perawatan dan perhatian lebih pada tiap jenis kulit masing-masing oleh karena itu produk skincare untuk kulit wajah dibuat dengan formula yang sesuai dengan tiap tipe kulit wajah masing-masing orang. Dari sudut pandang konsumen harga sering digunakan sebagai indikator dalam pembelian harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang yang dibeli. Di pasaran banyak sekali produk skincare yang beredar dengan harga, promosi dan kualitas produk yang berbeda-beda dan memiliki review rating yang berbeda-beda. Dalam pemilihan untuk membeli produk skincare konsumen melihat pertimbangan

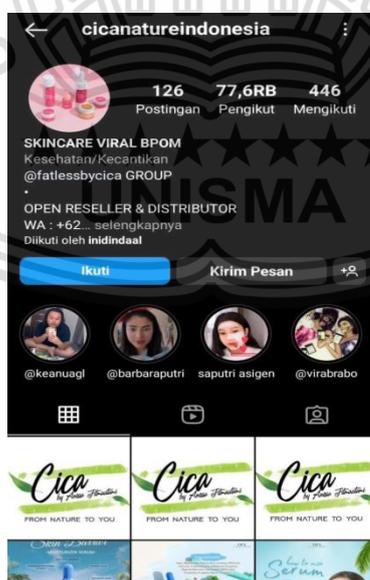
dalam bentuk harga, promosi yang di dapatkan dan kualitas produk untuk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk skincare tersebut.



Gambar 1. Logo Cica Nature Indonesia



Pada gambar 1 dapat diketahui bahwa jumlah minat beli konsumen untuk penjualan produk kecantikan di Cica Nature Indonesia pada tahun 2021 – 2022 mengalami penurunan dimana pada tahun 2021 Angka penjualan tertinggi mencapai Rp. 871.561.000 sedangkan pada 2022 mengalami penurunan hingga Rp. 75.217.000 cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan dimana pada bulan November 2022 berjumlah Rp. 95.431.000 dan pada bulan Desember 2022 menurun berjumlah Rp. 87.543.000 jumlah penjualan menurun sebesar Rp. 7.888.000 Faktor yang mendasari terjadinya penurunan ini bisa disebabkan oleh masalah dalam beberapa aspek yaitu faktor harga, promosi dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga membuat konsumen enggan untuk memiliki keinginan membeli di Cica Nature Indonesia.



Gambar 2. Social Media Cica Nature Indonesia

Fakta terkait pra survei berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada akun media social Instagram Cica Nature Indonesia yang

memiliki pengikut di akun Instagram tersebut sebanyak 77,6RB tetapi dengan followers sebanyak itu kenyataannya tidak ada komentar ataupun respon dari konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembeli untuk membeli ulang produk dari Cica Nature masih kurang, padahal seharusnya konsumen merespon. Dengan demikian Cica Nature Indonesia memberi strategi harga terjangkau, promosi, dan kualitas produk yang terjamin agar konsumen memiliki niat untuk membeli ulang produk yang ditawarkan Cica Nature Indonesia.

Menurut Kotler (2012:176), 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.

Fakta yang ada saat melakukan survei pada Cica Nature Indonesia ini harga merupakan salah satu masalah yang membuat kurangnya keputusan konsumen untuk membeli ulang produk yang ada di Cica Nature Indonesia yaitu produk Masker Saffron dengan harga yang ditawarkan oleh Cica Nature Indonesia untuk produk kecantikan Masker yang ada di Cica Nature Indonesia merupakan harga yang murah untuk menarik banyak konsumen untuk membeli ulang produk tersebut dengan harga produk Rp.7.000 pada tahun 2021 yang terbilang cukup terjangkau untuk perawatan wajah tetapi pada tahun 2022 mengalami kenaikan harga pada produk Masker Saffron yang dijual oleh Cica Nature Indonesia dengan harga yang ditawarkan adalah

Rp.10.000 dengan kenaikan harga Rp.3.000 konsumen menggagap harga yang diberikan terlalu banyak kenaikan sehingga konsumen enggan untuk membeli ulang produk tersebut, yang membuat harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 3. Harga Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2007:344) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Promosi di Cica Nature Indonesia sendiri pada survei yang dilakukan adalah dengan menggunakan sistem endorse selebgram yang memiliki followers banyak supaya barang yang kita jual dapat dikenal oleh banyak orang, dengan promosi yang dilakukan oleh Cica Nature Indonesia kepada selebgram Keanu Angelo membuat kenaikan jumlah pembelian pada saat produk yang di promosikan di post melalui story Instagram dan memiliki

banyak pembeli, tetapi promosi yang dilakukan juga tidak bisa bertahan lama, setelah beberapa bulan setelah promosi pembelian juga ikut menurun, feedback yang diberikan pada saat endorse hanya sementara, tidak bertahan lama untuk menarik pembelian produk Masker di Cica Nature Indonesia.

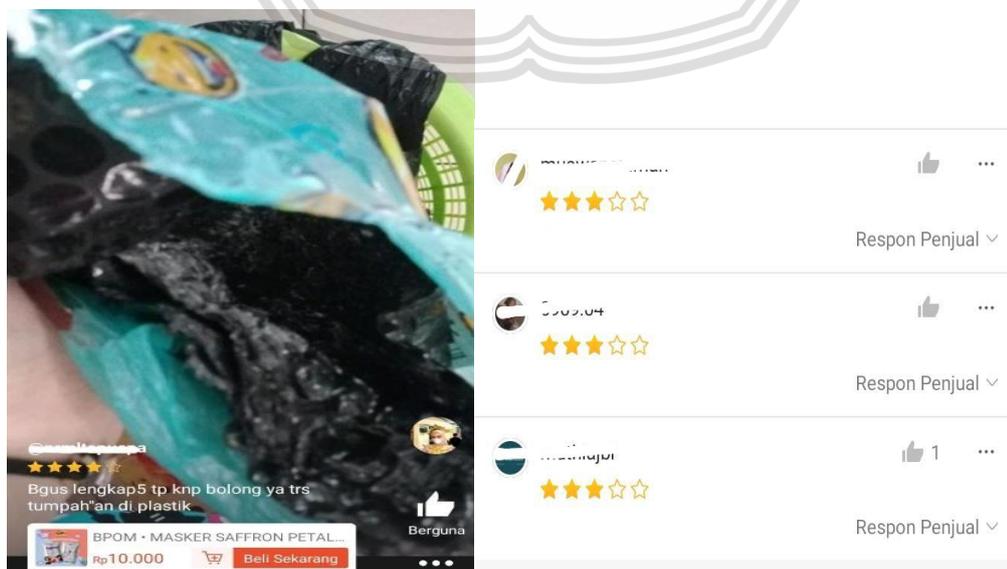


Gambar 4. Promosi Cica Nature Indonesia

Menurut, Tjiptono (2002:219) Tjiptono mengemukakan pengertian promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh Cica Nature Indonesia agar kualitas produk yang dijual dapat bersaing baik dengan produk kecantikan atau skincare lain yang ada di pasar penjualan. Adanya hubungan timbal balik antara penjual (cica nature Indonesia) dengan konsumen (pembeli) akan memberikan peluang untuk mengetahui dan

memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Maka penjual memberikan dan menyediakan produk yang dapat mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan kualitas produk yang dimiliki, pengalaman yang menyenangkan untuk konsumen dengan memberikan kualitas yang baik dan diinginkan oleh konsumen, tetapi survei yang dilakukan peneliti pada platform penjualan cica nature Indonesia ini ada beberapa konsumen yang mengeluh dan memberikan review bintang 4 dan bintang 3 karena kualitas produk yang rusak pada saat diterima oleh konsumen, seperti kemasan yang sudah rusak dan membuat isi masker bercecran, yang membuat konsumen enggan untuk membeli, sehingga keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk masker tersebut turun. Dengan penurunan penjualan karena kualitas produk yang diterima oleh konsumen membuat keputusan pembelian ulang oleh konsumen juga menurun sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 5. Kualitas Produk Yang Diterima Konsumen

Menurut Kotler (2005 : 49) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di Cica Nature Indonesia, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang apakah **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Koansumen (Studi pada Konsumen Cica Nature Indonesia Pada Grup Whatsapp)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cica Nature Indonesia?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cica Nature Indonesia?
4. Apakah Harga, Promosi, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cica Nature Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cica Nature Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cica Nature Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cica Nature Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cica Nature Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa sisi, diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana pembelajaran dan memberikan referensi tambahan untuk peneliti lanjut an yang akan meneliti mengenai kualitas produk atau promosi produk skincare.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman, memperoleh dan mengembangkan pemahaman, penalaran,

dan pengalaman penulis, juga bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian pada bidang kecantikan atau skincare untuk membuat produk yang berkualitas dan banyak peminat serta membuat promosi yang menarik pembeli.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penjual untuk meningkatkan promosi dan kualitas produk nya tetapi dengan harga yang murah agar meningkatkan penjualan atau minat beli konsumen produk di Cica Nature Indonesia.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada bidang serupa atau pada Cica Nature Indonesia.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan penelitian, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan dari bab ke bab yang terdiri dari lima bab dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Sebelum memasuki bab pertama terdapat sampul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi lembar pengesahan majelis penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan summary, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran. Setelah itu dilanjutkan dengan beberapa bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka hipotesis, dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga metode penelitian menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampel, indikator, definisi operasional, variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan perihal gambaran umum dari objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, dan juga penjelasan mengenai pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan perihal kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan. Kesimpulan merupakan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil interpretasi data dan analisis yang diringkas sebaik mungkin. Saran merupakan gagasan dari peneliti yang terkait dengan penelitian untuk perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga, Pengaruh Promosi dan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan. Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada konsumen Cica Nature Indonesia pada Grup Whatsapp)” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan pengisian kuesioner dan wawancara. Penyebaran kuesioner kepada konsumen Cica Nature Indonesia pada grup Whatsapp dan sampel 127 responden menggunakan sampel jenuh. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1.) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Cica Nature Indonesia bisa disimpulkan bahwa hasil uji t (parsial) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.
- 2.) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Cica Nature Indonesia bisa disimpulkan bahwa hasil uji t (parsial) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.

- 3.) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Cica Nature Indonesia bisa disimpulkan bahwa hasil uji t (parsial) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cica Nature Indonesia.
- 4.) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Cica Nature Indonesia bisa disimpulkan bahwa hasil uji F (simultan) Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cica Nature Indonesia.

B. Saran

1. Bagi Cica Nature Indonesia
 - a. Untuk meningkatkan konsistensi pada harga produk untuk tidak naik terlalu banyak dan juga terlalu sering mengalami kenaikan harga pada setiap produk nya.
 - b. Untuk promosi yang dilakukan oleh cica natur indonesia harus lebih dikembangkan tidak hanya melalui promosi endorse kepada selebgram tetapi juga melakukan promosi seperti diskon pada e-commerce Cica Nature Indonesia.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, mengambil sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda. Sehingga hasil penelitian tersebut dapat memperkuat penelitian

berikutnya dan diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan dari sumber buku yang berbeda



DAFTAR PUSTAKA

(n.d.).

- Adrian, Payne & Pennie, Frow. (2013). Strategic customer management : integrating relationship marketing and CRM. *Journal of Marketing*: Vol.69, No.4, pp.167-176. 3.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, L. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentean Center Sonder Mahasa.
- Amstrong, K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, K. d. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Amstrong., K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Amstrong., K. d. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1* . Jakarta : Erlangga .
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Boone, L. E. (2002). *Pengantar Bianis. Jilid Ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah*. Jakarta : Erlangga .
- Cahyaningtyas, C. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee*.
- Fatimatussyafa'alfafa. (2022). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Merk Roror Mendut di Toko Telateni Mask Kabupaten Kediri* .
- Imam, G. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ipa Audina Br Harahap S, W. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec, Tembalang Kota Semarang)*, 9.

- Keller, K. d. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga .
- Kotler, P. &. (2018). *Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition*. . London: Pearson Education .
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. A. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga .
- Kotler, P. d. (2011). *Marketing An Introducing 10th Edition* . Jakarta : Perason .
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta : Erlangga .
- Muhammad Ulil Abshor, L. B. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak)*, 15.
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 11*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia .
- Pine, B.J. II, dan Gilmore, J.H . (1999). *Welcome to the experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business school Press, Boston.
- S., S. (2020). *Metode Penelitian* . Jakarta : Elek Media Komputindo.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta .
- Supriyanto, A. &. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN Maliki Press.



Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Penerbit Andi .

