



**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR Matic HONDA  
(Studi Pada Konsumen Dealer Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung)**

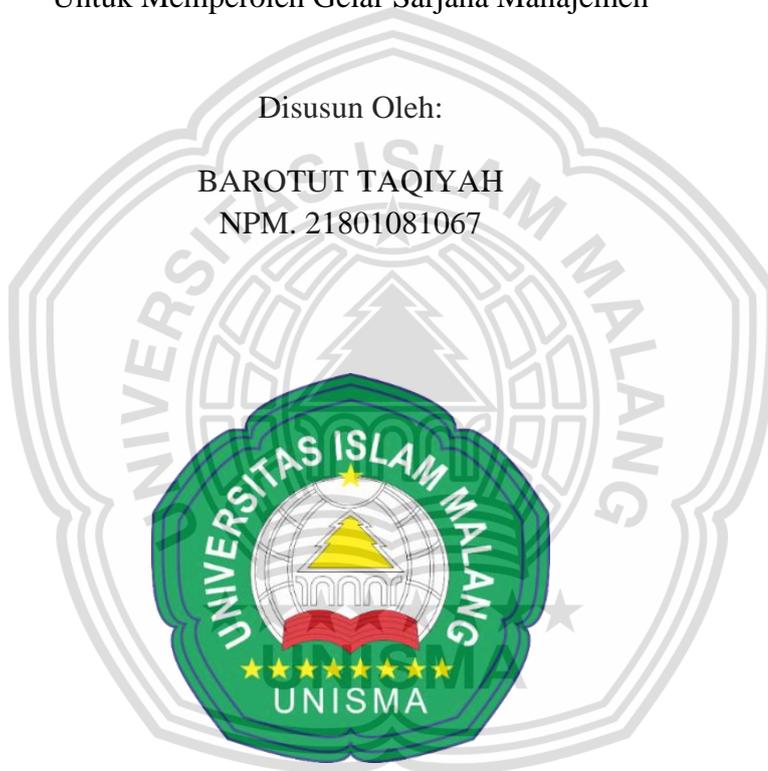
**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

BAROTUT TAQIYAH

NPM. 21801081067



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**2022**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda, populasi pada penelitian ini anggota Masyarakat Tulungagung yang pernah melakukan pembelian di Dealer Putra Rinjani Tulungagung, sebanyak 145 anggota masyarakat sebagai sampel Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan *Eksplanatory Research*. Data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan teknik kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen: uji validitas dan uji realibilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linear berganda, uji Hipotesis: uji simultan, uji parsial dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian secara simultan didapatkan hasil bahwa harga, desain produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda, dari hasil secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel desain produk tidak berpengaruh tidak positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pembimbing: Afi Rachmat Slamet, S.E., M.M & Ratna Tri Hardaningtyas, SE.MM

Kata Kunci: Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Promosi, Keputusan Pembelian



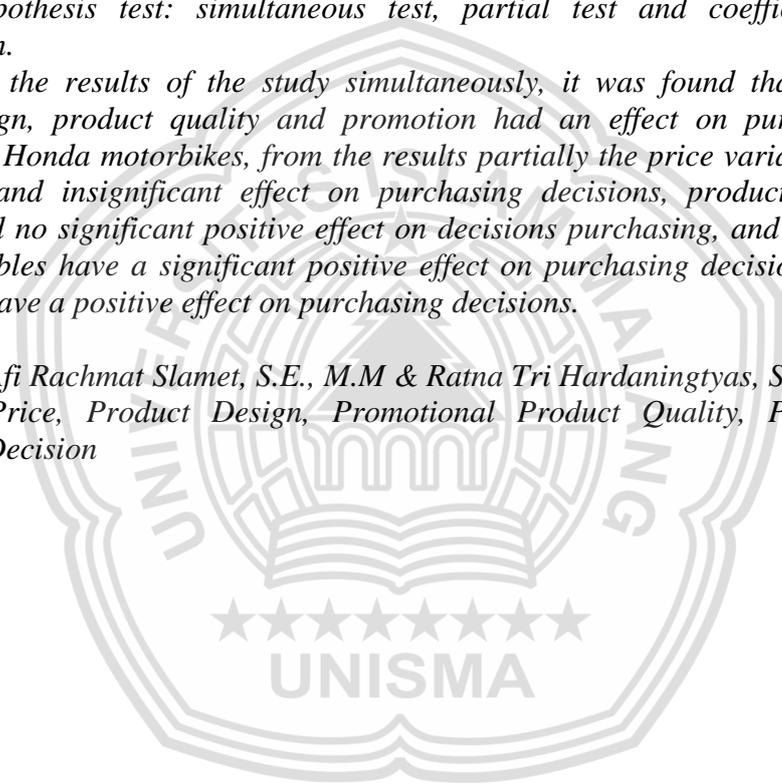
## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price, product design, product quality and promotion on purchasing decisions for Honda Motor Matic, the population in this study were members of the Tulungagung Community who had made purchases at the Putra Rinjani Dealer Tulungagung, as many as 145 community members as samples. namely the quantitative method with an Explanatory Research approach. The data used are primary data using a questionnaire technique. The data analysis method used is instrument test: validity test and reliability test, normality test, classical assumption test: multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis test: simultaneous test, partial test and coefficient of determination.*

*From the results of the study simultaneously, it was found that price, product design, product quality and promotion had an effect on purchasing decisions for Honda motorbikes, from the results partially the price variable had no positive and insignificant effect on purchasing decisions, product design variables had no significant positive effect on decisions purchasing, and product quality variables have a significant positive effect on purchasing decisions, and promotions have a positive effect on purchasing decisions.*

*Supervisor: Afi Rachmat Slamet, S.E., M.M & Ratna Tri Hardaningtyas, SE.MM*

*Keywords: Price, Product Design, Promotional Product Quality, Purchase Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian yang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena standar maupun preferensi dari setiap orang berbeda-beda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda, masih terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuat produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Membuat konsumen tertarik terhadap produk sampai pada tahap akhir keputusan pembelian merupakan tujuan utama usaha agar berjalan. Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian dari konsumen harus menjadi tujuan utama bagi para penjual barang ataupun jasa, sebelum pada kepuasan konsumen mereka akan mempertimbangkan banyak hal dalam mengambil keputusan. Karakter-karakter pada konsumen seperti inilah yang harus mampu dibaca oleh para

pelaku usaha. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal seperti penelitian yang dilakukan oleh Agustiawan (2019) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 hal diantaranya yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi, dari ketiga variabel tersebut mampu berpengaruh sampai 90,6 % dari data yang di teliti pada konsumen pembeli Sepeda Motor Honda Scoopy di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen ini menjadi hal yang harus dipelajari untuk pengembangan suatu usaha, salah satunya faktor harga perusahaan yang bergerak dalam bidang barang, harga yang baik akan meningkatkan lebih banyak konsumen. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Apabila harga yang diketahui sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka hal tersebut akan menimbulkan pertimbangan keputusan untuk membeli barang tersebut.

Pengambilan keputusan dalam memilih produk juga dilihat dari desain produk, Desain Produk adalah sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata serta akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Desain produk merupakan salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain

yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Hasil penelitian Achidah, Warso dan Hasiholan (2016) menunjukkan indikator desain produk, yaitu: Model terbaru, Variasi desain, Desain mengikuti trend, Daya tarik bentuk lampu utama dan mampu member penerangan yang diperlukan dan Daya tarik pilihan warna.

Menurut penelitian Rizan dan Andika (2010), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, yaitu keuntungan apa saja yang diberikan produk tersebut, misal keunikan sebuah produk dan memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Kualitas produk juga mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu perusahaan, karena dalam melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Kualitas produk yang sudah baik menjadikan promosi sebagai salah satu variabel yang harus digencarkan bagi setiap perusahaan sebagai cara memperkenalkan diri kepada masyarakat, sehingga menjadi faktor pembeli dalam mempertimbangkan keputusan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mempengaruhi konsumen sarannya. Pengertian promosi menurut Boone dan Kurtz (2002:129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk merangsang permintaan konsumen, dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk/jasa sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih produk/jasa.

Hal serupa juga yang sedang dialami *Dealer* Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung yang merupakan salah satu *Dealer* resmi sepeda motor Honda yang ada di Kabupaten Tulungagung. Banyaknya persaingan kerja dalam profesi yang sama membuat *Dealer* Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung harus melakukan terobosan untuk tetap bisa bersaing dengan yang lainnya, salah satu cara adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen dengan melihat harga, desain produk, kualitas produk dan promosi yang diberikan *Dealer* Putra Rinjani Kabupaten Tulungagung, dimana konsumen akan merasa nyaman dan puas akan hal tersebut. Dalam hal ini difokuskan pada Honda karena citra dari Honda sendiri sudah dikenal baik oleh masyarakat terbukti dengan data penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2019 sebesar 7.010.529 unit diposisi penjualan paling tinggi se Indonesia (AISI). Hal-hal seperti ini yang harus mampu ditangkap oleh perusahaan otomotif maupun *Dealer* dan sejenisnya. Adapun data penjualan motor *matic* Honda di *Dealer* Putra Rinjani yaitu sebagai berikut

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Motor *Matic* Honda di Dealer Putra Rinjani Tulungagung Periode Januari-Nopember 2021**

Bulan	Data Penjualan (unit)
Januari	233
Februari	205
Maret	198
April	257
Mei	267
Juni	296
Juli	176
Agustus	233
September	253
Oktober	201
November	264
Desember	254
<b>Jumlah</b>	<b>2.583</b>

Sumber : Laporan penjualan Dealer Putra Rinjani Tulungagung

Data penjualan terakhir khusus motor *matic* Honda di *Dealer* Putra Rinjani mengalami kenaikan di bulan Apri, Mei, Juni, September dan November dengan pencapaian terbanyak adalah 296 unit, dan secara keseluruhan selama 11 bulan mampu menjual 2.583 unit.

Karakter konsumen yang mengikuti gaya hidup juga menjadi pertimbangan seperti kategori skuter matik (skutik) 125 cc ke bawah masih merajai dengan total penjualan domestik atau dalam negeri sebanyak 2.075.861 unit (AISI), motor matik menjadi pilihan paling banyak di tahun terakhir ini, melihat ketahanan *Dealer* Putra Rinjani Tulungagung ditengah persaingan yang semakin ketat dan permintaan pasar yang beragam ini peneliti tertarik untuk meneliti terkait “Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda” (Studi Pada Konsumen *Dealer* Putra Rinjani Tulungagung).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat menimbulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, desain produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor *matic* honda pada *Dealer* Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah promosi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa tujuan yang menjadi prioritas utama, diantaranya adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh simultan harga, desain produk, kualitas produk, dan promosi terhadap penjualan motor *matic* honda pada *Dealer* Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap penjualan motor *matic* honda pada *Dealer* Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisa pengaruh desain produk terhadap penjualan motor *matic* honda pada *Dealer* Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap penjualan motor *matic* honda pada *Dealer* Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap penjualan motor *matic* honda pada *Dealer* Putra Rinjani di Kabupaten Tulungagung.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Secara Praktis

##### 1. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan untuk mencari solusi dalam permasalahan perusahaan tersebut, sehingga pihak perusahaan bisa mencapai tujuan dalam menempatkan produknya.

#### b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini, secara teoritis dapat digunakan sebagai kontribusi dalam pengembangan keilmuan mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan

konsumen. Selain itu terdapat pula beberapa manfaat teoritis lainnya diantaranya

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini tentunya masih jauh dari penelitian yang sempurna karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya agar dapat menjelaskan secara lengkap dengan menambah teori yang mendukung. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya untuk memperluas lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sesuai dengan kondisi objek penelitian yang bersangkutan.

### **2. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, desain produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda dengan SPSS 25.0 mengenai pengaruh harga, desain produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Dealer Putra Rinjani Tulungagung yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara simultan (uji F) atau uji bersama-sama menunjukkan bahwa ke-empat variabel bebas yaitu harga, desain produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda di Dealer Putra Rinjani Tulungagung.
2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Putra Rinjani Tulungagung. Hal ini karena gaya hidup masyarakat yang tinggi sehingga harga tidak menjadi pertimbangan utama masyarakat.
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian di Dealer Putra Rinjani Tulungagung. Hal ini dikarenakan produk motor Matic Honda dimanapun desainya sama baik itu di dealer lain sehingga tidak menjadi hal yang terlalu dipertimbangkan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Dealer Putra Rinjani Tulungagung.. Hal ini dikarenakan bahwa semakin bagus kualitas motor akan semakin tinggi

pula tingkat pembelian, karena kualitas yang bagus menjadi tolok ukur barang akan dibeli atau tidak.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian di Dealer Putra Rinjani Tulungagung. Hal ini karena informasi barang dibutuhkan oleh pembeli, dengan adanya promosi memberikan wawasan kepada para pembeli dengan lebih mempertimbangkan lagi pembelian di Putra Rinjani Tulungagung.

## 5.2 Keterbatasan

Setiap proses penelitian mengalami ujian sebagai sebuah keterbatasan dari seorang peneliti, Adapun keterbatasan tersebut yaitu sebagai berikut,

1. Dimasa Covid-19 peneliti tidak bisa menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden, begitu juga informasi detail dari dealer, sehingga penelitian dilakukan dengan penyebaran angket melalui *google form*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, desain produk, kualitas produk dan promosi sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian
3. Penelitian ini terbatas hanya pada Dealer Putra Rinjani Tulungagung untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan tempat penelitian yang lain sehingga menambah gambaran mengenai pengaruh variabel pada tempat yang lain.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas peneliti memberikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang akan disampaikan yaitu:

#### 1. Bagi Dealer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi merupakan dua variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu lebih dealer bisa meningkatkan kedua faktor tersebut untuk memaksimalkan hasil penjualan.

#### 2. Bagi Civitas/Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, desain produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini tentunya masih jauh dari penelitian yang sempurna karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya agar dapat menjelaskan secara lengkap dengan menambah teori yang mendukung. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya untuk memperluas lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian barang, sesuai dengan kondisi objek penelitian yang bersangkutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B., 2016, Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal), *Journal Of Management*, 2(2).
- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Assauri, S., 2009, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S., 2015, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Swasta, Basu D dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Augusty, Ferdinan, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2015, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmono, I, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- <https://serupa.id//pengertian-deasain-produk-tujuan-fungsi-pendapat-ahli/>
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2005), 36
- Jaya, K. P. P. S. N, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli*.
- Kotler, P. &, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, 2000, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.

- Kotler, P, 2007, *Manajemen Pemasaran*, New Jersey: PT. Indeks.
- Kotler, P, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a., 2016, *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G., 2014, *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A., 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristian, D., & Widayanti, R., 2016, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Lupiyadi, R., & Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, 2005, *Riset Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 4. Jakarta : Indeks Kelompok.Gramedia
- Masri S. dan Effendi, 1991, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Muhamad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sumarni, Murti Dan Salamah Wahyuni, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit BFFE.
- Nurmiati, N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., & Husen, S, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Motor Matic Honda Vario Di Kota Jayapura. *The Journal of Business and Management Research*, 3(1), 319-335.

Pahlevi, A. S., & Sutopo, S, 2017, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 265-277.

Saraswati, & Baridwan, Z, 2013, Penerimaan Sistem *E-Commerce*: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. *JIMFEB*.

Sugiyono, P. D, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, CV.

Sujarweni, V. W, 2015, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F., 1999, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, F, 2001, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F, 2015, *Strategi Pemasaran*, Andi.

Wijaya, T, 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*, Kembangan-Jakarta Barat: PT.Indeks

[www.gridoto.com/aisi/](http://www.gridoto.com/aisi/)

Wiratna S. dan Poly E, 2015, *Statistika untuk Penelitian, Ed. 1, Cet. 1.*

Yogyakarta: Graha Ilmu

