



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU
PRODUK LOKAL VENTELA
(Survei Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**ROBERT DYNIC
NPM. 21801081535**



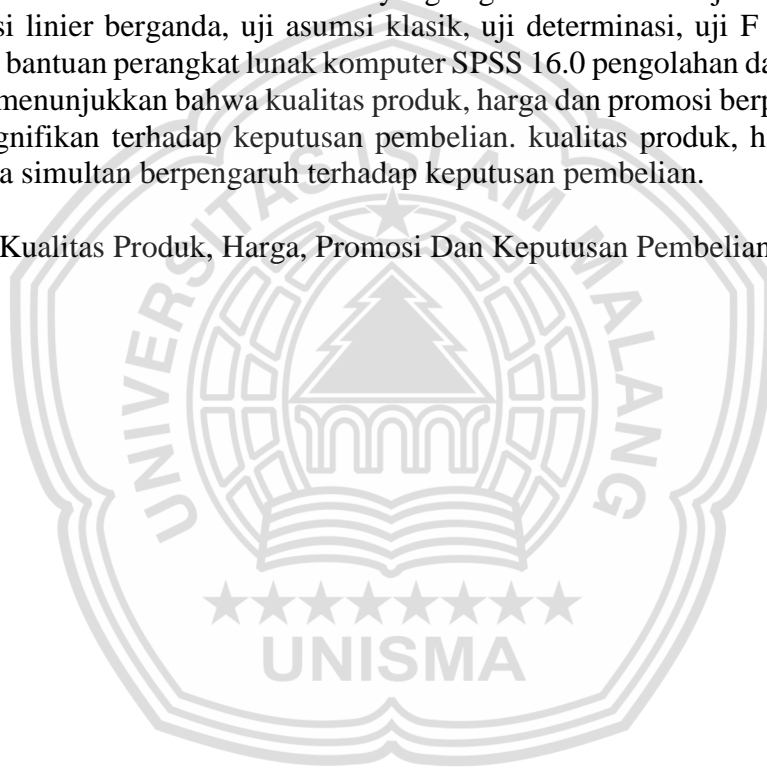
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2018. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji F dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

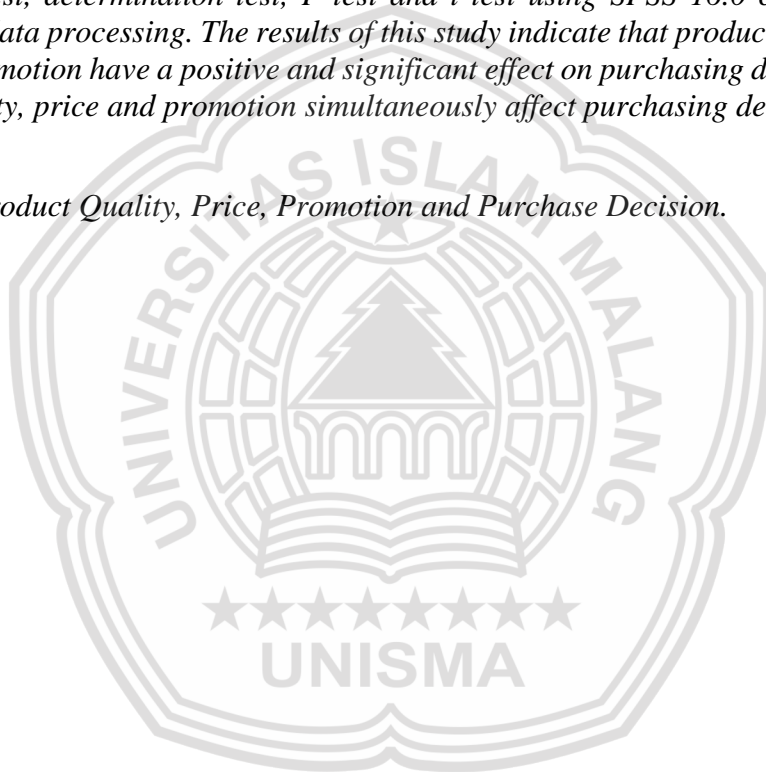
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions. The independent variables used are product quality, price and promotion, while the dependent variable is purchasing decisions. The sample used in this study was 110 respondents who were students of the UNISMA Faculty of Economics and Business class 2018. The data collection technique used a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, F test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that product quality, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. product quality, price and promotion simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern sekarang ini, dunia *fashion* memiliki daya tarik yang sangat besar dan menjanjikan suatu peluang bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. Bagi sebagian besar masyarakat modern saat ini, *fashion* dijadikan sebagai gaya hidup baru mereka di kehidupan sosial sehari-hari. Adapun perlengkapan *fashion* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari yaitu seperti baju, celana, sampai sepatu dengan berbagai macam merk yang ditawarkan di pasar. Sepatu merupakan salah satu *fashion* yang paling digemari beberapa waktu ini, sehingga mereka terus memikirkan bagaimana cara agar konsumen tetap menyukai produk mereka, produk yang mereka ciptakan memiliki kualitas yang sangat bagus.

Perusahaan harus memperhatikan strategi penetapan harga yang dapat diukur dengan strategi penetapan harga berdasarkan biaya, strategi penetapan harga berdasarkan kebutuhan, strategi penetapan harga berdasarkan persaingan. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. (Muharam, 2017).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Kualitas produk dapat dilihat melalui distribusi produk baik dari perusahaan manufaktur ataupun dari perusahaan di bidang produk (olahraga, alat elektronik, Dll.) maupun Jasa yang menghasilkan

suatu nilai tersendiri. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi suatu tanggapan masyarakat mengenai produk yang dihasilkan dan didistribusikan dari suatu perusahaan apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dan dapat menghasilkan suatu nilai atau tidak. Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya." Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Hubungan antar kualitas produk terhadap keputusan pembelian, perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian, maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. (Muharam, 2017).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga. Bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Persaingan harga antar produsen sepatu, baik antar sesama produsen sepatu lokal maupun dengan produsen sepatu asing di Indonesia terus menjadi faktor penentu konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk sepatu lokal harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2003), *no matter how a product is, some people will be unable to pay more than a certain price*, yang berarti tidak peduli apapun produknya, sebagian orang tidak akan mampu membayar lebih dari harga tertentu. Itulah salah satu sebab mengapa masyarakat memilih produk sepatu impor dibanding produk sepatu lokal. Bahwa produk dengan harga yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen Karena dengan harga yang terjangkau, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk sepatu lokal Herawati dkk. (2019),

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tidak terlepas dari bagaimana konsumen dapat mengenal produk tersebut dengan baik, salah satu caranya adalah melalui promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, melalui promosi kepada konsumen maka konsumen dapat mengetahui produk yang perusahaan miliki dan tawarkan. Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian, promosi merupakan aktivitas penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat suatu produk untuk mendorong

konsumen membeli produk. (Brata, 2017).

Menurut Boyd (2000) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk konsep dan gagasan. Promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk.

Keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli sepatu dengan merk *Ventela*, diantaranya yaitu konsumen melihat apakah produk sepatu *Ventela* tersebut berkualitas dan apakah baik untuk dipakai karena banyaknya sepatu selain *Ventela* yang mempunyai kualitas yang tidak tahan lama dan mudah rusak karena bahan tidak kuat. Namun pada kenyataannya sepatu tersebut sangat terjaga kualitasnya, sangat nyaman untuk dipakai. Hasil ini didukung oleh penelitian Elendy (2011) yang menunjukkan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sepatu merk *Ventela* terus mengalami kenaikan yang tinggi hanya dalam 3 bulan mengalahkan merk lokal yang telah lebih dulu hadir, mengartikan bahwa sepatu merk *Ventela* banyak diminati dan dicari. Artinya banyak orang telah atau mengenal merk lokal *Ventela*. Berikut ini adalah data perbandingan penjualan sepatu brand lokal:

Data Perbandingan Penjualan Sepatu Brand Lokal

Merek	Sepatu Terjual	Waktu
Ventela	60.083	16 Bulan
Nah Project	2.646	14 Bulan
Compass	392	29 Bulan
Brodo	12.692	4 Tahun

Sumber : Shopee.com

Ventela banyak di minati karna berkualitas dengan di raihnya penghargaan *Genuine Quality*. Sebab Ventela megunakan bahan dasar material canvas 12oz 7 berkualitas baik, lembut, dan memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari. Teknologi *Ultralite Foam* membuat insole Ventela menjadi terasa lebih empuk dan nyaman sehingga kaki menjadi tidak mudah lelah. *Stitching* (Jahitan) yang rapih menjadikan sepatu memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama. (Nurhasanah : 2021)

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis menganggap persepsi harga, promosi, dan kualitas produk begitu penting karena secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam pembuatan keputusan pembelian, dan nilai yang paling banyak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sehingga melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Produk Lokal Ventela, survei pada mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini

sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu *Ventela* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang ?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Ventela* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang ?
- c. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Ventela* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang ?
- d. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Ventela* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu *Ventela* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Ventela* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan

pembelian produk sepatu *Ventela* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Ventela* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam dunia pendidikan dan bidang ilmu yang akan melakukan proses penelitian skripsi dan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya tentang proses penyusunan skripsi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

- c. Bagi Universitas Islam Malang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian dengan topik yang sama nantinya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventella.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventella.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventella.
- d. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventella.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- c. Jumlah responden yang didapat hanya 110 responden.

5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari

hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Bagi perusahaan

Produk sepatu Ventella terus untuk meningkatkan kualitas produknya yang sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Bagi penelitian selanjutnya

1. Melakukan penambahan variabel lainnya.
2. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea Wahyu, 2003, “Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif”. Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Depdiknas.
- Arumsari Dheany. 2012. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua”. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Aristo, S. F, 2016, Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. Boyd, Harper W, Orville C.Walker, Jean-Claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Agung, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Al- Barokah Pakandangan Kabupaten Sumenep.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta :Erlangga
- Brata Baruna Hadi, Husani Shilvan dan Ali Hapzi. 2017. “ Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi dan Loaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat”. Skripsi Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Devi, L. K. I, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada

mahasiswa di Surabaya) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty. Yogyakarta.

Erlangga. 2004, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta : PT.Ikrar Mandiri.

Elendy. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Batam*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Akademi Akuntansi Permata Harapan Batam.

Farhan, Yusuf Mohamad. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Konsumen Nike di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Ekonomi Universitas Ekonomi Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F, 2014, *1, 2, 3 1. 14(01)*, 21–33.
Herawati, H., Prajanti, S. D. W., & Kardoyo, K. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase

Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.

Juhari. (2015). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Convers All Star. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 1(2).

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok

Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta:

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Erlangga. dialih bahasakan oleh Hendra teguh dkk, 2002. „’ *ManajemenJasa*’’. Edisi Milenium Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan, G. Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2011, 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014 *Principles Of Marketing I*. America: Kendalvile.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasarn Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*,

Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.

Koto, Dessy Kartika F. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. Skripsi – Universitas Sumatera Utara, 2017

Muharam wifiky dan Soliha Euis. 2017. “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilo”. Skripsi Universitas Stikubank Semarang.

Merdiana. 2008. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian* . Artikel. Bandung. Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.

Muharam wifiky dan Soliha Euis. 2017. “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilo”. Skripsi Universitas Stikubank Semarang

Nickels, McHugh dan McHugh, 2008, *Pengantar Bisnis. Edisi 8 Buku 1*. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat.

Prayusa Widya, 2016, Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol 1-10

Romadhoni, Muhammad. 2015. ”Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.

Rosita, Inne Satyawisudarini, 2017 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)* Vol. 1 No. 3

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Saidani, Basrah, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur”. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.

Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk, 2014, *Customer Behavior, New Jersey* : Prentice – Hall International, Inc.

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

Tijptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy Offset, Yogyakarta.

Tijptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Andi, Yogyakarta.

Tijptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Global. Edisi 1. UPP STIM YKPN*. Yogyakarta.

Tijptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy Offset, Yogyakarta.

