

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI COFFEE SHOP TERFAVORIT DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SALES PROMOTION TOWARDS BUY INTEREST ON FAVORITE COFFEE SHOP IN BANDUNG CITY IN 2018***

<sup>1)</sup>Anet Ermi Novia, <sup>2)</sup>Putu Nina Madiawati

<sup>1,2)</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[Anetermi0911@gmail.com](mailto:Anetermi0911@gmail.com), <sup>2)</sup>[pninamad@gmail.com](mailto:pninamad@gmail.com)

**ABSTRAK**

Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan Kualitas produk dan Sales promotion terhadap Minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan sales promotion terhadap minat beli pada konsumen Coffee shop di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi penelitian ini adalah konsumen Coffee shop (kopi anjis, armor kopi, two cents, cups coffee & kitchen, yellow truck) dengan sampel sebanyak 400 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian teknik cluste. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Statistical Product and Service Solutions (SPSS 23). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh pria, dengan rentang usia 15-25 tahun. Kemudian responden yang memiliki status mahasiswa berada di urutan pertama, dan responden yang mengetahui Coffee shop Bandung dari teman atau relasi berada di urutan pertama. Berdasarkan hasil hipotesis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikan  $< 0,05$  (0,023) dan variabel sales promotion disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikan  $< 0,05$  (0,000). Pengujian Kualitas Produk secara parsial, t hitung (2,280)  $>$  t tabel (1,649) dan Sales Promotion secara parsial. Hal ini berarti Kualitas Produk dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Coffee shop Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam kategori baik, sales promotion dalam ketagori baik, serta minat beli dalam kategori baik.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Sales Promotion, Minat Beli**

**ABSTRACT**

Where many competitors will make the spirit of business people to improve product quality and sales promotion against buying interest. This study aims to determine how much influence the quality of products and sales promotions on buying interest in consumers Coffee Shop in the city of Bandung. The research method used is descriptive, the measurement scale used is the Likert scale. The population of this research is consumers of coffee shops (coffee beans, coffee armor, two cents, cups coffee & kitchen, yellow truck) with a sample of 400 respondents. The sampling technique used is cluste engineering research. The data analysis method used in this study is Statistical Product and Service Solutions (SPSS 23). The results showed that the characteristics of respondents in this study were dominated by men, with an age range of 15-25 years. Then respondents who have student status are ot the first rank, and respondents who know the Bandung Coffee shop from friends or relatives are in the first place. Based on the results of the product quality hypothesis has a significant effect on buying interest because the significant value is  $< 0.05$  (0.023) also the sales promotion variable is concluded to have a significant effect on buying interest because of the significant value  $< 0.05$  (0,000). Based on testing of Product Quality partially, t count (2,280)  $>$  t table (1,649) and Sales Promotion partially, t count (8,709)  $>$  t table (1,649). That means Product Quality and Sales Promotion have a significant effect on Buying Interest in the Bandung Coffee shop. Based on the results of the study it can be concluded that the quality of products in good categories, sales promotion in good categories, and buying interest in the good category.

**Keyword: Product Quality, Sales Promotion, Buying Interes**

## 1. Pendahuluan

Perkembangan usaha *Cafe* dan *Coffee shop* di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner. Semakin memperketat persaingan dalam usaha *Cafe* dan *coffee shop*, kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Tanpa Kualitas Produk dan melakukan *Sales Promotion* yang kuat, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Melihat peluang yang besar dari perubahan gaya hidup masyarakat tersebut maka para pelaku bisnis berlomba untuk membuka *cafe* dan *coffee shop* di Bandung. Hal ini menyebabkan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Bandung. Menurut [www.infobandung.co.id](http://www.infobandung.co.id) 2018 terdapat 5 *coffee shop* yang terfavorit di kota Bandung ada di kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Coffee Shop yang Terfavorit di Kota Bandung**

No	Nama Coffe Shop	Lokasi
1	Kopi Anjis	Jl. Bengawan No. 38 Bandung
2	Armor Kopi	Jl. Dago Pakar No. 10 Bandung
3	Cups Coffe & Kitchen	Jl. Trunojoyo No. 25 Bandung
4	Two Cents	Jl. Cimanuk No. 2 Bandung
5	Yellow Truck	Jl. Linggawastu No. 11 Bandung

Sumber: [www.infobandung.co.id](http://www.infobandung.co.id), 2018

Dari hasil pra-survei menurut konsumen menunjukkan hasil pra-survei bahwa Variabel Kualitas Produk di kategorikan rendah karena masih banyak konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas produk *Coffee shop*. Khususnya terhadap keandalan dalam rasa dari menunya, *Coffe shop* tidak memiliki kualitas produk yang baik, dan daya tahan produk *Coffe shop* Bandung juga rendah ketika lebih dari 5 jam. Dari hasil pra-survei menurut konsumen menunjukkan hasil pra-survei bahwa Variabel *Sales Promotion* menunjukkan hasil yang sudah baik, namun masih ada dimensi dari *sales promotion* yang kurang baik dirasakan konsumen, karena tidak semua varian produk yang di *Coffe shop* Bandung mendapatkan potongan harga. Dari hasil pra-survei menurut konsumen menunjukkan hasil pra-survei bahwa Variabel Minat Beli menunjukkan hasil yang sudah baik namun pada dimensi minat prefensial masih rendah dimata konsumen, karna konsumen tidak selamanya membeli produk yang sama ketika datang ke *Coffee shop* Bandung. Oleh karena itu, pengelola perusahaan dituntut agar lebih peka terhadap keinginan konsumen dan pandai memilih alternatif strategi yang tepat untuk dapat mengatasi persaingan tersebut. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI COFFEE SHOP TERFAVORIT DI KOTA BANDUNG"

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) "marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large" (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan)

### 2.2 Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014:20) "*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing costumer through creating delivering, and communicating superior coustumer value*" (Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen).

### 2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar, dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk.

### 2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor dalam Dinawan (2013:20) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja (Performance)
2. Fitur (Features)
3. Keandalan (Reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications)
5. Daya tahan (Durability)
6. Kemampuan pelayanan (Serviceability)
7. Estetika (Aesthetics)

## 2.5 Sales Promotion

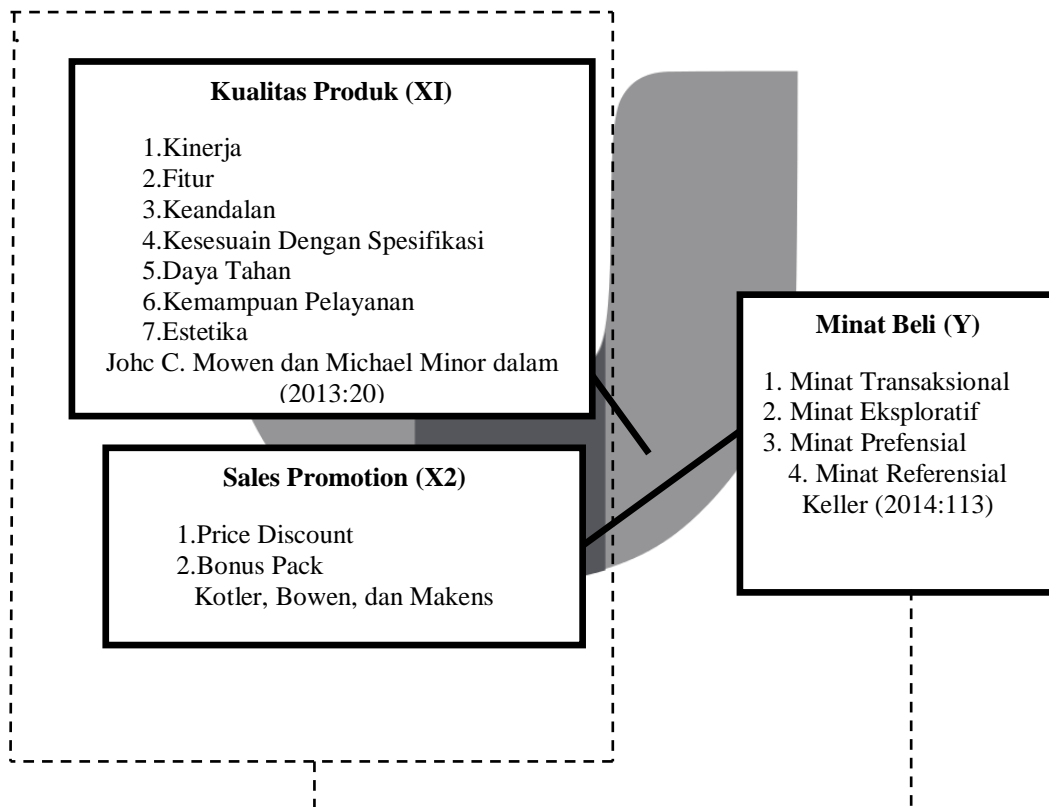
Menurut Kotler dan Armstrong (2017:1155) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Menurut William F. Schoell, et, al (Alma, 2016:188) Sales promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 417) alat-alat *sales promotion* adalah sebagai berikut:

1. Bonus pack
2. Price discount

## 2.6 Minat Beli

Menurut Keller (2014:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Keller, bahwa minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator sebagai berikut: Minat Transaksional, Minat Eksploratif, Minat Prefensial, Minat Referensial

## 2.7 Kerangka Pemikiran



**GAMBAR 2.2**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

*Sumber:* Olahan Pribadi (2018)

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2014:11) menyatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

#### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:40) variabel operasional adalah variabel yang diberi batasan sehingga variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen atau alat ukur. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)  
Variabel independen atau sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat) (Sugiyono, 2013:64). Pada penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Produk dan *Sales Promotion*.
2. Variabel Dependen (Y)  
Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:64). Pada penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli.

#### 3.3 Skala Pengukuran

Menurut Sekaran & Bougie dalam Indrawati (2015:129) skala pengukuran adalah suatu alat ataupun suatu mekanisme yang dipakai untuk membedakan variabel satu dengan lainnya dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode *Likert*. Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Menurut Sanusi (2011:55), skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari (hal) yang lain. Skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi.

#### 3.4 Populasi dan Sampel

##### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan elemen-elemen (unit atau individu) sejenis yang dapat dijadikan serta dibedakan menjadi sebuah objek penelitian.

Menurut Budiasih (2013:20), objek penelitian yang dimaksud dapat berupa, orang, besaran, lembaga atau organisasi lainnya.

##### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Menurut Zikmund dan Bibin (2013:356) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernauli*.

##### 3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2015:93) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

#### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Sunjoyo *et al*, 2013:39) Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dan Menurut (Sunjoyo *et al*, 2014:41), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

responden memberikan gambaran tanggapan terhadap variabel kualitas produk mendapatkan rata-rata skor sebesar 20.946 atau 74,80% dan masuk kedalam kategori baik

#### 4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Sales Promotion

responden memberikan gambaran tanggapan terhadap variabel *sales promotion* mendapatkan rata-rata skor sebesar 18,254 atau 76,05% dan masuk kedalam kategori baik.

#### 4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

responden memberikan gambaran tanggapan terhadap variabel minat beli mendapatkan rata-rata skor sebesar 12,127 atau 75,79% dan masuk kedalam kategori baik.

### 4.2 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.2 Uji Multikolinearitas

Kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,369 dan nilai *tolerance Sales Promotion* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,369. Sehingga data tersebut terbebas dari multikolinearitas, karena memiliki angka *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

#### 4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian, sebab tidak ada pola yang jelas terbentuk serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan kata lain uji heteroskedastisitas terpenuhi.

#### 4.2.3 Uji T

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli Variabel kualitas produk dengan nilai t hitung sebesar  $2,280 > 1,649$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli.

2. Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Minat beli Variabel *Sales promotion* dengan nilai t hitung sebesar  $8,709 > 1,649$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti *Sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli.

#### 4.2.4 Uji F

nilai F hitung 152,709 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,000, itu berarti nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ . Sedangkan hasil yang diperoleh dari Ftabel adalah sebesar 3,018 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $152,709 > 3,018$ ). Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *sales promotion* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

1. Tanggapan konsumen tentang Kualitas Produk di *Coffee shop* Bandung berada pada kategori baik yaitu sebesar 74,80%. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sudah baik di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk yakni daya tahan rasa produk dari *Coffee shop* Bandung tidak berubah jika dimasukkan kedalam lemari pendingin.
2. Tanggapan konsumen tentang *Sales Promotion* di *coffee shop* Bandung berada pada kategori baik yaitu sebesar 76,3%. Menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* sudah baik di mata konsumen yang dimana banyak konsumen yang menyukain ketika adanya promo pada *Coffee Shop*.
3. Tanggapan konsumen tentang Minat Beli di *coffee shop* Bandung berada pada kategori baik yaitu sebesar 75,79%. Menunjukkan bahwa variabel minat beli sudah baik di mata konsumen.
4. Berdasarkan pengujian Kualitas Produk secara parsial, t hitung ( $2,280 > 1,649$ ). Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Coffee shop* Bandung.
5. Berdasarkan pengujian *Sales Promotion* secara parsial, t hitung ( $8,709 > 1,649$ ). Hal ini berarti *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Coffee shop* Bandung.
6. Berdasarkan pengujian Kualitas Produk dan *Sales Promotion* secara simultan, F hitung ( $152,709 > 3,018$ ). Hal ini berarti Kualitas Produk dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *Coffee shop* Bandung.

## 5.2 SARAN

1. **Kualitas Produk**  
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 74,80% dan berada dalam kategori baik, maka *Coffee shop* diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk tersebut.
2. **Sales Promotion**  
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *sales promotion* diperoleh nilai sebesar 76,3% dan berada dalam kategori baik, maka *Coffee shop* diharapkan meningkatkan promosi yang telah dilakukan.
3. **Minat Beli**  
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai sebesar 75,79% dan berada dalam kategori baik, maka *Coffee shop* diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli pada konsumen dengan cara memberikan cita rasa yang lebih bervariasi dan meningkatkan promosi.
4. Berdasarkan pengujian Kualitas Produk secara parsial, t hitung (2,280) dan nilai berada pada kategori baik karena berada di atas nilai t tabel sebesar (1,649) maka diharapkan *Coffee shop* Bandung dapat mempertahankannya.
5. Berdasarkan pengujian *Sales Promotion* secara parsial, t hitung (8,709) dan nilai berada pada kategori baik karena berada di atas nilai t tabel sebesar (1,649) maka diharapkan di *Coffee shop* Bandung dapat mempertahankannya.
6. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) Kualitas Produk dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli, diharapkan *Coffee shop* dapat terus mempertahankan pengaruh positif tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adrian Hira Himawan, Universitas Negri Yogyakarta (2016), Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap Minat Beli Notebook Acer.
- [2] Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc.
- [3] Daniel Adhi, Satria dan Helena Sidharta (2017) Fakultas Manajemen dan Bisnis Ciputra Surabaya, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball.
- [4] Devid Ulva Sari, Universitas Islam Negri Alauddin (2017), Pengaruh Discount, Sales Promotion, dan In Store Display Terhadap Impulse Buying pada PT Matahari Departement Store tbk Panakkung Makasar
- [5] Diah Siti Utami, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Syarif (2016), Pengaruh Sales Promotion, Website Quality, dan Gren Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen The Body Shop.
- [6] Fandy Tjiptono. 2014. (Marketing Mix). Yogyakarta. Andi.
- [7] Hetty Sri Wardani, Univeristas Islam Negri Walisongo Semarang (2015) Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang.
- [8] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [9] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [10] Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2014. Principle Of Marketing . Pearson: New Jersey.
- [11] Kotler, Philip dan Amstrong. 2014. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition. Pearson Education Limited. London.
- [13] Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2014). SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta : Penerbit Selemba Empat.

- [14] Sugiyono.(2014). Metode Penelitian Manajemen. Cetakan Ketiga. Alfabeta : Bandung
- [15] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [16] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [18] Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2013 (edisi 4). Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [19] Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran . Yogyakarta: Penerbit Andi.mn
- [20] Zikmund, G. W dan Babin. B. J. (2013), Menjelajahi Riset Pemasaran, 10thed, Jakarta: Penerbit Salemba Empat

