

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KAFE MOM MILK SEMARANG

Mohammad Rafi<sup>1</sup> & Agung Budiarmo<sup>2</sup>  
[raffiraff24@gmail.com](mailto:raffiraff24@gmail.com)

**Abstract:** *The goals of this research are to determine the effect of product quality, service quality and price on purchasing decisions at the consumer cafe Mom Milk Semarang. Type of research using explanatory research with data collection methods by interviews and data collection tools using questionnaires with a sample of 100 respondents consumers Mom Milk Semarang using methods of purposive sampling and Accidental Sampling. The analysis technique used validity test, reliability test, cross tabulation test, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test with SPSS 25.0. From result of research indicate that product quality influence to purchase decision equal to 31,5%, service quality influence to purchasing decision equal to 33,9% and price influence to purchase decision equal to 42,7%, while simultan product quality, service quality and price effect on purchasing decision equal to 47,5%. It means the better the quality of the product, service quality and price then the higher purchase decision at the cafe Mom Milk Semarang. Price variable to purchase decision variable has bigger effect than product quality and service quality. Based on the results of the study, the researcher suggested that Mom Milk Cafe performs improvements and controls on the manufacture of food or beverages in order to obtain consistent accuracy and evaluate employees, increase employees at certain times to maximize service to consumers, and add facilities that are incomplete in order to consumer convenience.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Price, and Purchase Decision*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Mom Milk Semarang. Tipe penelitian menggunakan explanatory research dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden konsumen kafe Mom Milk Semarang menggunakan metode Purposive Sampling dan Accidental Sampling. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS 25.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,9% dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,7%, sedangkan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,5%. Artinya semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian pada kafe Mom Milk Semarang. Variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih besar daripada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar kafe Mom Milk melakukan perbaikan dan kontrol pada pembuatan makanan atau minuman demi mendapatkan ketepatan yang konsisten dan mengevaluasi karyawan, menambah karyawan pada waktu-waktu tertentu untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, serta menambah fasilitas-fasilitas yang kurang lengkap demi kenyamanan konsumen. Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian

---

<sup>1</sup>Mohammad Rafi, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [raffiraff24@gmail.com](mailto:raffiraff24@gmail.com)

<sup>2</sup>Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang kuliner, membuat bisnis kuliner semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga sebuah bisnis kuliner perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Salah satu bisnis kuliner yang tumbuh pesat adalah pada bidang makanan yang sejenis kafe, rumah makan maupun restoran. kafe Mom Milk yang berada di Semarang salah satunya merupakan pelopor kafe yang berfokus menjual produk susu. Kafe Mom Milk mempunyai ciri khas sendiri yaitu dengan memiliki aneka rasa susu yang bervariasi hal ini yang membedakan kafe Mom Milk dengan kafe sejenisnya.

Namun, berdasarkan data dan penelitian terdahulu diketahui bahwa penjualan kafe Mom Milk Semarang pada bulan Mei 2016 – bulan April 2017 belum mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan, bahkan mengalami penurunan pencapaian target hampir pada setiap bulannya. Disadari oleh perusahaan, belum tercapainya target penjualan kafe Mom Milk disebabkan berkurangnya permintaan konsumen dan banyaknya kafe-kafe baru yang bersaing ketat dengan menampilkan fasilitas dan produk terbaik yang berkualitas dan berbeda dari kafe lainnya sehingga mampu merebut hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menuntut kafe Mom Milk harus melakukan strateg-strategi pemasaran, seperti melakukan inovasi-inovasi pada produknya dan memperbaiki kualitas produknya. menurut Kotler & Amstrong (2007) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik yang akan bertahan dan berkembang tumbuh dengan pesat dibandingkan dengan kualitas produk yang buruk.

Dalam bidang kuliner berbentuk kafe tidak terlepas dari proses pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan (ability) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka kualitas pelayanan ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Banyaknya pesaing pada bidang yang sama strategi yang diterapkan tidak hanya pada kreatifitas dan inovasi pada produk, tetapi juga pada harga yang bersaing. Harga juga merupakan faktor yang sangat penting, karena penetapan harga mempertimbangkan kualitas atau kuantitas yang diberikan. Bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategis untuk bersaing secara efektif (Tjiptono, 2015). Tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Menurut Rambat Lumpiyoadi (2001:158), produk atau jasa yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Dari teori tersebut dapat diartikan harga yang relatif rendah dengan dengan kualitas yang sama maka konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah. Tetapi harga juga sejalan dengan kualitas produk apabila kualitas produk itu tinggi maka harga yang ditetapkan juga akan tinggi. Maka dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bagaimana strategi penetapan harga yang akan ditetapkan.

Dalam kaitannya dengan peningkatan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk perusahaan tersebut. Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, di antaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan faktor-faktor yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

---

<sup>1</sup>Mohammad Rafi, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [raffiraff24@gmail.com](mailto:raffiraff24@gmail.com)

<sup>2</sup>Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang)”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1)Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kafe Mom Milk?(2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kafe Mom Milk?(3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kafe Mom Milk?(4) Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kafe Mom Milk?

Tujuan penelitian ini yaitu : (1)Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kafe Mom Milk. (2)Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kafe Mom Milk. (3)Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kafe Mom Milk. (4)Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian kafe Mom Milk.

## KERANGKA TEORI

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain : (1)Daya Tahan (2)Keandalan (3)Ketepatan (4)Perbaikan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain : (1)*Realibility* (2)*Responsiveness* (3)*Assurance* (4)*Empathy* (5)*Tangibles*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) menyatakan Harga adalah sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain : (1)keterjangkauan harga yang dimiliki kafe Mom Milk Semarang (2)harga produk dibandingkan dengan harga kafe lain (3)kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Menurut Kotler (1996:70) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata seorang konsumen dan merupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain : (1)Frekuensi pembelian (2)Kemantapan (3)Rekomendasi (4)Pembelian ulang.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Kualitas Produk ( $X^1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X^2$ ) dan Harga ( $X^3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu teknik *purposive sampling* dan *Accidental Sampling*, teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti sedangkan *Accidental Sampling* adalah mengambil sampel secara kebetulan. Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sample untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sample ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Peneliti menggunakan sampel langsung, sebanyak 100 dikarenakan jumlah pembeli kafe Mom Milk Semarang tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar – benar *representative* atau mewakili. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

---

<sup>1</sup>Mohammad Rafi, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [raffiraff24@gmail.com](mailto:raffiraff24@gmail.com)

<sup>2</sup>Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## HASIL PENELITIAN

Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
	t Hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Linier	Hipotesis
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	6,708	0,561	31,5%	0,628	Ha diterima
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	7,088	0,582	33,9%	0,280	Ha diterima
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	8,552	0,654	42,7%	0,888	Ha diterima
Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	28,962 (F Hitung)	0,689	47,5%	0,227 (kualitas produk) 0,047 (kualitas pelayanan) 0,632 (harga)	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen kafe Mom Milk, demikian sebaliknya. Kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,561, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%. Menurut Parasuraman (1991 : 56) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,628 dan nilai t hitung (6,708) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen kafe Mom Milk, demikian sebaliknya. Kualitas pelayanan memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,582, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 33,9%. Menurut Nasution (2004:50) bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu

<sup>1</sup>Mohammad Rafi, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [raffiraff24@gmail.com](mailto:raffiraff24@gmail.com)

<sup>2</sup>Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang baik, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,280 dan nilai t hitung (7,088) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen kafe Mom Milk, demikian sebaliknya. Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,654, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 42,7%. Menurut Kotler (2007:84) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,888 dan nilai t hitung (8,552) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan sesuai harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen kafe Mom Milk, demikian sebaliknya. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,689, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 47,5%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk variabel kualitas produk sebesar 0,227, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,047 dan variabel harga sebesar 0,632. Nilai F hitung (28,962) > F tabel (2,70) dan nilai signifikan kurang dari 0,05, ini menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kurang dari 0,05.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen kafe Mom Milk Semarang, dapat ditarik kesimpulan (1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan kafe Mom Milk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya. (2) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kafe Mom Milk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya. (3) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), yang berarti semakin terjangkau harga yang diberikan kafe Mom Milk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya. (4) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), yang berarti semakin meningkat atau tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin terjangkau harga maka keputusan pembelian pada kafe Mom Milk akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

### SARAN

---

<sup>1</sup>Mohammad Rafi, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [raffiraff24@gmail.com](mailto:raffiraff24@gmail.com)

<sup>2</sup>Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka diajukan saran – saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut: (1)Saran yang dapat peneliti berikan adalah kafe Mom Milk dapat memberikan takaran setiap bahan dalam bentuk bungkus plastik agar komposisi yang diberikan selalu tepat dan menambahkan ekstra gula sasetan untuk minuman serta memberikan ekstra merica dan garam yang disediakan dimeja untuk makanan. Dan kafe Mom Milk juga harus memperhatikan lagi penggantian menu bila tidak sesuai dengan pesanan agar konsumen tidak kecewa terhadap produk yang ditawarkan. (2)Saran yang dapat peneliti berikan adalah Mom Milk perlu meningkatkan rasa empati yang dimiliki karyawan, dengan memberikan pelatihan-pelatihan sikap terhadap konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dipahami. Untuk meningkatkan kecepatan dalam pelayanan, manajemen Mom Milk perlu memperhatikan waktu-waktu kritis, dimana permintaan konsumen akan meningkat seperti pada saat akhir pekan atau pada hari libur, dengan menambah jumlah karyawan pada hanya pada waktu-waktu tertentu untuk mengatasi masalah kecepatan dan ketepatan pelayanan. Juga melengkapi fasilitas yang kurang lengkap seperti melengkapi dengan permainan-permainan modern agar konsumen merasa betah berada di kafe Mom Milk.

---

<sup>1</sup>Mohammad Rafi, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [raffiraff24@gmail.com](mailto:raffiraff24@gmail.com)

<sup>2</sup>Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Berry, L. Leonard and Parasuraman. 1991. *A Marketing Service*. New York: The Free Press.
- Cooper, R. Donald dan Emory William C. 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Dua Belas Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andis.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.

---

<sup>1</sup>Mohammad Rafi, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [raffiraff24@gmail.com](mailto:raffiraff24@gmail.com)

<sup>2</sup>Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro