

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA (STUDI PADA KONSUMEN PT NASMOCO MAJAPAHIT, SEMARANG)

Prativi Putri Wulandari, Widayanto
E-mail: putri.prativi2@gmail.com

Abstract

The automotive industry develops in line with the population growth. Tighter competition in the automotive world, especially cars, requires companies to make new innovations in order to continue to attract the attention of consumers so that they make purchase decisions. Toyota is a well-known car company that always holds the top position of car sales throughout Indonesia, including Semarang City. However, in 2015 - 2018 PT Nasmoco Majapahit, as one of the authorized Toyota dealers in Semarang City, could not meet the specified sales target. The result of the pre-survey about the considerations before buying Toyota at PT Nasmoco Majapahit shows that the most considered factor is promotion and service quality . This study aims to determine how the influence of promotion and service quality on purchasing decisions of Toyota car brand at PT Nasmoco Majapahit. The type of research used is the explanatory research with the number of sample is 97 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling method and accidental sampling. Data collection using a questionnaire with a Likert measurement scale. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics for Windows version 24. Based on the result of data analysis, there is a positive and significant influence between promotion and purchasing decisions. Service quality also has a positive and significant influence on purchasing decisions. The analysis also shows that the promotion and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The author provides suggestions to PT Nasmoco Majapahit to increase promotions carried out in order to attract more buyers, maintain and continue to improve the quality of service both from the physical office and sales force so that buyers feel more comfortable and confident to purchase Toyota brand cars at PT Nasmoco Majapahit.

Keyword: *Promotion, Service Quality, Purchase Decision*

Abstrak :

Industri otomotif berkembang sejalan dengan perkembangan jumlah penduduk. Persaingan yang lebih ketat di dunia otomotif terutama mobil mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi baru agar terus dapat menarik perhatian konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Toyota merupakan perusahaan mobil ternama yang selalu memegang posisi teratas penjualan mobil di seluruh Indonesia termasuk di Kota Semarang. Akan tetapi pada tahun 2015 – 2018 PT Nasmoco Majapahit, selaku salah satu authorized Toyota dealer di Kota Semarang tidak dapat memenuhi target penjualan yang ditetapkan. Hasil dari pra-survey mengenai pertimbangan sebelum pembelian mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit menunjukkan faktor yang paling dipertimbangkan pembeli adalah promosi dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe explanatory research dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik sampling yang

digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dan praktik di lapangan menggunakan accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Data di analisis menggunakan IBM SPSS Statistics for Windows versi 24. Berdasarkan hasil analisis olah data terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis memberikan saran kepada pihak PT Nasmoco Majapahit untuk meningkatkan promosi yang dilakukan agar lebih menarik pembeli, menjaga dan tetap meningkatkan kualitas pelayanan baik dari fisik kantor maupun tenaga sales agar pembeli merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan bisnis. Sejalan dengan perkembangan globalisasi, hampir semua industri mengalami perkembangan, salah satunya adalah industri otomotif. Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang lebih berat antara perusahaan-perusahaan otomotif. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan otomotif baru dan menawarkan produknya dengan harga jauh lebih murah. Perusahaan-perusahaan otomotif yang baru memasuki pasar Indonesia berusaha merebut pasar dari perusahaan pendahulunya. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar bisa bersaing dengan kompetitor dan pendaatang baru untuk menarik perhatian konsumen sehingga bersedia membeli produk yang ditawarkan, dan menjaga agar konsumen tidak berpindah pada kompetitor.

Toyota selalu menjadi penguasa pasar otomotif di Indonesia. Berdasarkan data *market share* mobil wilayah Semarang (termasuk Demak, Grobogan, dan Kendal) Toyota selalu menduduki posisi pertama dan merupakan penyumbang penjualan mobil terbesar di daerah Semarang (termasuk Demak, Grobogan, dan Kendal). Hal ini menjadi bukti bahwa diantara banyaknya pesaing, Toyota menjadi favorit. Selain karena produknya yang berkualitas, harga jual kembali yang tinggi, dan mudahnya mencari suku cadang, Toyota juga memiliki beragam jenis mobil yang ditawarkan. PT Nasmoco Majapahit merupakan anak perusahaan dari PT Ratna Motor. PT Ratna Motor bergerak dalam bidang pemasaran dan bengkel dengan suku cadang yang lengkap, yang saat ini merupakan satu-satunya *Authorized Toyota Dealer* khususnya wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Kota Semarang PT Ratna Motor memiliki lima anak perusahaan yaitu, PT Nasmoco Kaligawe, PT Nasmoco Pemuda, PT Nasmoco Majapahit, PT Nasmoco Gombel, dan PT Nasmoco Siliwangi. Pada tahun 2017 dan 2018 PT Nasmoco Majapahit menempati posisi pertama penjualan dibandingkan 4 dealer lainnya. Namun penjualan mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit tidak mencapai target penjualan pada tahun 2015 - 2018. Fluktuasi penjualan dan tidak tercapainya target penjualan yang terjadi pada mobil merek Toyota mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pra-survey mengenai pertimbangan pra pembelian kepada 40 responden pembeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit, masalah pertimbangan yang dialami pembeli sebelum pembelian berada pada promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT

Nasmoco Majapahit. Oleh karena itu, penulis memilih judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang)”

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit?

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit.

KERANGKA TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2005:14) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Swastha dan Handoko (2016:5) juga menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan..

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012 : 11) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Promosi

Saladin (2004) mengatakan, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Kualitas Layanan

Lewis dan Booms (1983, dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

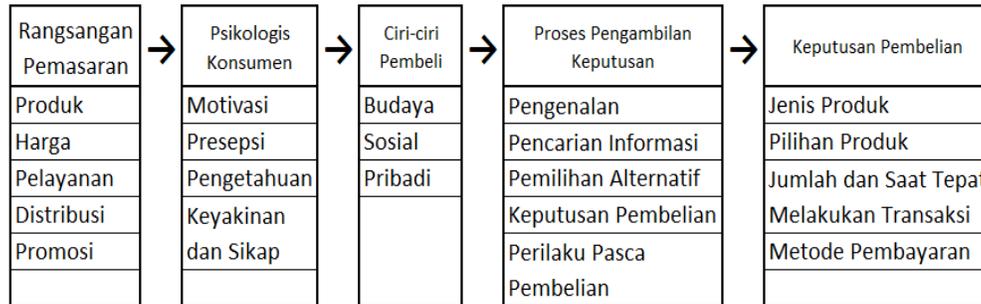
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 2002:25).

Model Perilaku Konsumen (*Model of Buyer Behavior*)

Kotler (2001) mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan gambar di atas, pengaruh pertama dalam proses terjadinya keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, pelayanan, distribusi, dan promosi.

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen Kotler



Sumber: Kotler (2001)

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yakni para pembeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik sampling yang ditetapkan **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, menurut Wirartha (2006:234) dapat menggunakan rumus $N = (Z/e)^2 \{p(1-p)\}$ dan hasil yang didapatkan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 97. Oleh karena itu dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 97 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang mana peneliti bermaksud menggunakan pertimbangan kriteria sendiri yang telah ditetapkan sebelumnya untuk pengambilan sampel. Praktik di lapangan menggunakan metode *accidental sampling*.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum perusahaan yang didapat melalui wawancara.

Sumber Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pembeli mobil merek Toyota yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan wawancara, data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden mengenai promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini untuk menentukan nilai dari suatu sikap responden atas apa yang dirasakan dalam pernyataan, peneliti menggunakan *rating scale*. *Rating scale* ini digunakan untuk menghasilkan data-data statistik pada lembar observasi, agar mempermudah peneliti untuk mendapatkan data. Responden diharapkan untuk memilih salah satu nilai dengan bentuk angka yang telah disediakan.

Teknik Analisis

Teknik analisis untuk menguji hipotesis yang akan diajukan, menggunakan teknik analisis regresi yang dioperasikan melalui program *IBM SPSS Statistics for Windows* versi 24. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan analisis uji korelasi, determinasi, regresi (sederhana dan berganda), uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan IBM SPSS versi 24.0. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil pada tabel 1 dan 2.

Hipotesis pertama, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki hubungan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,674. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45,4%. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 45,4% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel promosi (X1). Berdasarkan uji t, pengaruh dari promosi (X1) adalah sebesar t hitung (8,896) > t tabel (1,661) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Tabel 1 Hasil Penelitian

No.	Variabel	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t hitung	
1.	Promosi terhadap Keputusan Pembelian	0,674	45,4%	8,896	Ha diterima
2.	Kualias terhadap Pelayanan Keputusan Pembelian	0,701	49,1%	9,580	Ha diterima

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui hasil uji t (uji signifikansi parsial) menunjukkan bahwa:

- Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimana t hitung (8,896) > t tabel (1,661)
- Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dimana t hitung (9,580) > t tabel (1,661)

Tabel 2 Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	F hitung	
1.	Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	0,723	52,3%	51,594	Ha diterima

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui hasil uji F (uji signifikansi simultan) menunjukkan bahwa:

- Ada pengaruh promosi, tarif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung, dimana F hitung (51,594) > F tabel (3,09)

Hipotesis kedua, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki hubungan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,701. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,1%. Hal tersebut dapat diartikan sebanyak 49,1% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X2). Berdasarkan uji t, pengaruh dari kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar t hitung (9,580) > t tabel (1,661) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hipotesis ketiga, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan secara bersama-sama dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dengan hasil uji F bahwa F hitung (51,594) > F tabel (3,09). Dapat dinyatakan variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bersama-sama berpengaruh. Sehingga hipotesis keenam yang berbunyi “Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil uji pengaruh pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil uji pengaruh pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji pengaruh pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi PT Nasmoco Majapahit untuk meningkatkan Keputusan Pembelian mobil merek Toyota. Berikut saran dari penulis:

1. Rekapitulasi responden mengenai Promosi, indikator daya tarik iklan yang dilakukan PT Nasmoco Majapahit, frekuensi iklan, daya tarik kegiatan promosi, waktu kegiatan promosi, kemampuan tenaga sales menjalin komunikasi yang baik dengan pembeli, dan kemampuan tenaga sales memahami kebutuhan pembeli memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel promosi. Penulis menyarankan PT Nasmoco Majapahit untuk memproduksi iklan dan memberi kegiatan promosi yang lebih menarik. Frekuensi iklan perlu di tingkatkan dan waktu kegiatan promosi perlu disusun lebih baik lagi agar efektif. Saran penulis untuk indikator mengenai tenaga sales menjalin komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pembeli, PT Nasmoco Majapahit dapat memberi arahan yang lebih mendalam terhadap tenaga sales.
2. Rekapitulasi responden mengenai Kualitas Pelayanan, indikator penampilan tenaga sales yang melayani, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan ruang tunggu, kemampuan tenaga sales dalam memberikan pelayanan secara cepat, kejujuran tenaga sales dalam melayani pembeli, kemampuan tenaga sales dalam menghadapi keluhan pembeli, ketanggapan tenaga sales dalam membantu kesulitan pembeli, tenaga sales dapat memberi rasa kepercayaan pembeli, tenaga sales memberikan perhatian kepada pembeli, tenaga sales memberikan inisiatif bantuan kepada pembeli yang sedang mengalami kesulitan, dan tenaga sales melayani dan menghargai pembeli memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan. Penulis menyarankan PT Nasmoco Majapahit untuk memberikan arahan lebih mendalam kepada tenaga sales dalam menjaga kualitas pelayanan, terutama penampilan tenaga sales, pelayanan yang cepat, kejujuran, menghadapi keluhan pembeli, membantu kesulitan pembeli, mendapatkan kepercayaan pembeli, perhatian, inisiatif, dan menghargai pembeli. PT Nasmoco Majapahit juga perlu untuk lebih menjaga kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu.
3. Rekapitulasi responden mengenai Keputusan Pembelian, indikator alternatif pilihan merek lain sebagai pembanding dan alternatif pilihan dealer lain sebagai pembanding memiliki nilai di bawah rata-rata nilai variabel keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan hal yang baik, tetapi nilai rata-rata indikator tersebut masih terbilang tinggi. Saran penulis untuk indikator tersebut, PT Nasmoco Majapahit perlu lebih memaksimalkan promosi dan kualitas pelayanannya agar di kemudian hari pembeli maupun calon pembeli bisa lebih mantap dalam memilih pilihannya yaitu mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit.
4. Peneliti yang akan melakukan penelitian mendatang, penulis menyarankan untuk lebih mengeksplorasi variabel yang lain yang mendukung keputusan pembelian terutama pada merek Toyota untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: alfabeta.
- Assauri, S. (2003). Customer service yang baik landasan pencapaian customer satisfaction. *Usahawan*, 1(32), 25-30.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling Edisi III*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, e. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kerlinger, F. N. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral* (3rd ed.). Yogyakarta: UGM Press. xiii.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (1999). *Manajemen pemasaran di Indonesia* (1st ed.). Jakarta: Salemba.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Sastradipoera, K. (2003). *Menejemen marketing: suatu pendekatan ramuan marketing*. Kappa-Sigma.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Joseph. (2010). *Consumer Behaviour: Global Edition*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia: BPFY-Yogyakarta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPPFE.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFY.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip total quality service*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Wells, W. D., Burnett, J., & Moriarty. (2003). *Advertising. Principles and Practice*.