



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk

Wina Nilas Putri^{1*}, Levyda Levyda², Toto Hardiyanto³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian adalah produk Four Bro yang tersebar di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Four Bro pada beberapa outlet di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Four Bro

Abstract

This research aims to analyze the influence of price, product quality, service quality, and promotion on purchasing decisions. The object of the study is four bro products scattered in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi City. The population in this study is The Four Bro Consumer at several outlets in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi City. The sampling technique is accidental sampling. Data analysis techniques use multiple liner regression. The results showed that price variables had no effect on purchasing decisions, while those that had an influence on purchasing decisions were variables of product quality, service quality, and promotion.

Keywords: Purchasing Decision, Service Quality, Product Quality, Four Bro

^{1,2,3}Program Magister
Manajemen Universitas Sahid

^{1*}wina.nilasputri@yahoo.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pangan saat ini meningkat dengan pesat, khususnya restoran makanan cepat saji. Di Indonesia gerai makanan cepat saji sangat banyak dan beragam. Setiap hari gerai makanan cepat saji ini tidak pernah sepi dari konsumen. Makanan cepat saji menurut Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan ialah makanan yang sudah diolah dan siap disajikan di tempat usaha atau di luar tempat usaha atas dasar pemesanan. Berdasarkan survey Bank Indonesia, IKK (Indeks Keyakinan Konsumen) mencapai 110 poin pada 2016 dan terus naik ke level 123,5 pada awal tahun 2019, yang berarti ada kenaikan sebanyak 15 persen.

Melihat adanya peluang ini, tidak heran jika bermunculan restoran cepat saji lokal dalam bisnis ini. Salah satunya adalah Four Bro yang didirikan oleh PT. Sami Sekawan Pilar, di mana bisnis makanan cepat saji ini didirikan pada 4 Desember 2018. Saat ini konsumen selektif dan cermat dalam memilih produk mana yang akan dipilih dan dikonsumsi. Perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Kualitas layanan *crew outlet* Four Bro saat ini dapat dikatakan belum memenuhi standar pelayanan yang baik. Padahal, kualitas layanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Promosi yang dilakukan Four Bro ini dilakukan saat ini adalah melalui media sosial menggunakan *influencer* dengan jumlah *followers* ribuan, namun hal ini belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Berdasarkan latar belakang di atas tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Lenzun *et al.* (2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Zakaria & Astuti (2013) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut Menurut Suparyanto & Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

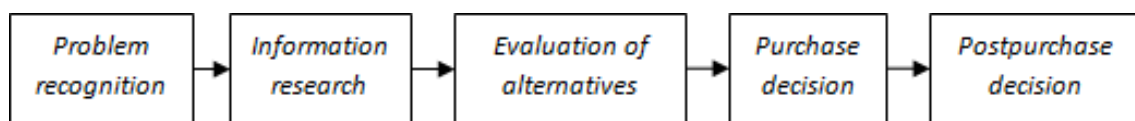
Kualitas Produk. Menurut Wibowo (2014) kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Putro *et al.* (2014) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk

menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai.

Kualitas Pelayanan. Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Januar & Ai, 2016).

Promosi. Untuk melakukan strategi promosi ada beberapa pilihan yang dapat dilakukan yang dikenal dengan *promotional mix*. Menurut Kotler (2014), variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* ada lima, yaitu: (a) periklanan (*advertising*) segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa; (b) penjualan personal (*personal selling*) persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan; (c) promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa; (d) hubungan masyarakat (*public relation*) membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan; (e) pemasaran langsung (*direct marketing*) komunikasi dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) "*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand.*" Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler & Keller (2012) dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram di bawah ini:

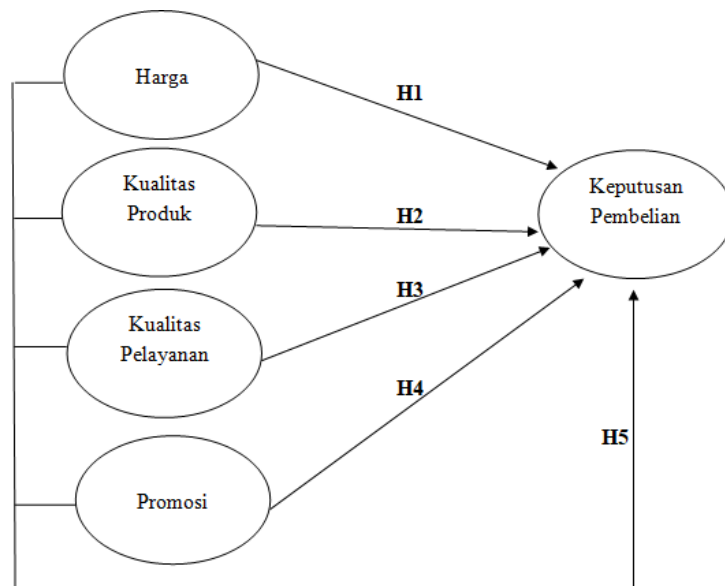


Sumber: Kotler & Keller, 2012

Gambar 1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki obyek makanan cepat saji dengan merek Four Bro yang berlokasi di Jabodetabek. Adapun penelitian ini memiliki dua metode penelitian yaitu kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan kualitatif dengan analisis deskriptif analitik.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan Gambar 2 adalah sebagai berikut:

1. Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.
2. Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.
3. Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.
4. Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.
5. Diduga Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.

Jenis dan Sumber Data. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan *filosof positivism* digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.

Metode Pengambilan Sampel. Populasi penelitian merupakan objek penelitian yaitu konsumen Four Bro di beberapa outlet di Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dideteksi dari besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

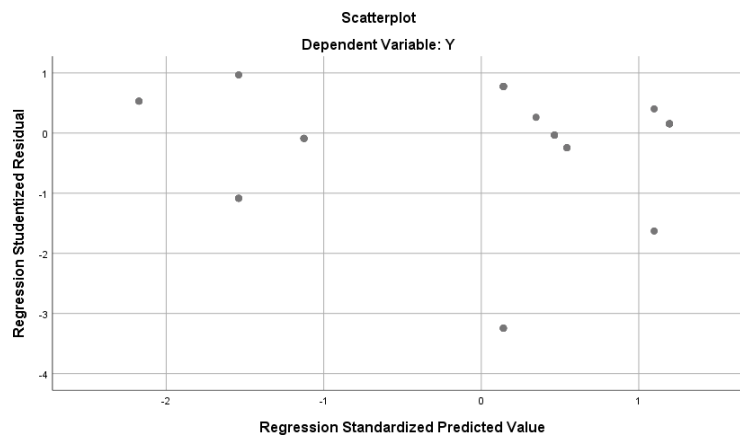
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan....
Wina Nilas Putri, Levyda Levyda & Toto Hardiyanto

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga (X1)	.292	3.430
Kualitas Produk (X2)	.328	3.052
Kualitas Pelayanan (X3)	.211	4.732
Promosi (X4)	.182	5.505

Berdasarkan Tabel 1 diketahui nilai VIF X1 (3.430), X2 (3.052), X3 (4.732) dan X4 (5.505), karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di terprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya). Hasil pengujian adalah sebagaimana Gambar 3 berikut. Berdasarkan Gambar 3, titik-titik (data) menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dinyatakan bahwa residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,873 yaitu lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50385720
Most Extreme Differences	Absolute	.271
	Positive	.191
	Negative	-.271
Test Statistic		.271
Asymp. Sig. (2-tailed)		.873 ^c

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Four Bro. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Four Bro dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.408	.864		-.473	.638
Harga (X1)	.261	.097	.198	2.675	.009
Kualitas_Produk (X2)	.783	.077	.706	10.131	.000
Kualitas_Pelayanan (X3)	-.096	.251	-.033	-.382	.008
Promosi (X4)	.115	.104	.104	1.115	.003

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : $\beta_1 = 0$ (*no linear relationship*)

H1 : $\beta_1 \neq 0$ (*linear relationship exist*)

Aturan penolakannya:

- H0 diterima jika p-value pada kolom sig $> \alpha$
- H0 ditolak jika p-value pada kolom sig $\leq \alpha$

Artinya:

1. Nilai Sig. variabel harga (X1) lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.009 artinya berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.
2. Nilai Sig. variabel kualitas produk (X2) lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 artinya berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.
3. Nilai Sig. variabel kualitas pelayanan (X3) lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.008 artinya berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.
4. Nilai Sig. variabel promosi (X4) lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.003 artinya berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.

Analisa Deskriptif. Setelah peneliti melakukan penelitian di Four Bro dengan metode kuesioner, wawancara dan observasi dapat dipaparkan temuan penelitian bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Hal ini disebabkan karena harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berkaitan erat secara langsung dalam proses utama dalam menginformasikan produk Four Bro.

Banyaknya makanan cepat saji saat ini mendorong konsumen untuk memperhatikan harga yang ditetapkan Four Bro. Promosi juga sangat berpengaruh agar konsumen mengetahui tentang Four Bro, jenis produk yang ditawarkan, dan media melakukan promosi kepada konsumen. Jika hal tersebut sudah berjalan dengan baik maka keputusan pembelian konsumen atas produk Four Bro dapat terjadi dan tentu saja didukung oleh kualitas produk serta kualitas pelayanan yang baik.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan....

Wina Nilas Putri, Levyda Levyda & Toto Hardiyanto

Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Four Bro menyangkut beberapa faktor. Upaya manajemen Four Bro dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi harus dipersiapkan dengan strategi yang baik.

Hasil Wawancara. Strategi yang digunakan oleh manajemen Four Bro berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Indro Suryo selaku Manager Operational mengatakan bahwa: "Four Bro menetapkan harga berdasarkan bahan baku dan acuan dari harga produk kompetitor, dan Four Bro juga melakukan perbandingan harga sebelum menentukan harga jual, dan harga yang ditetapkan mempengaruhi penjualan di Four Bro. Pemilihan bahan baku yang digunakan harus halal, higienis, dan *healty* karena Four Bro memiliki standar layak konsumsi selama tujuh jam, dan jika ada produk gagal langsung *direject* atau tidak digunakan. Standarisasi tersebut dilakukan agar Four Bro mendapatkan sertifikat halal dan terbukti saat ini Four Bro sudah mendapatkannya. Dalam pelayanan Four Bro juga memiliki standarisasi seperti tertera pada SOP (*Standar Operational Prosedur*) yaitu *greeting*, *grooming* dan *up selling*. *Crew* Four Bro di lapangan juga selalu dilatih berulang dan dilakukan *refresh* SOP, karena pelayanan yang dilakukan *crew* sangat mempengaruhi penjualan produk Four Bro. Dari segi promosi, Four Bro melakukan promosi iklan melalui media Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Alokasi dana 20 persen juga ditetapkan Four Bro untuk kepentingan pemasaran. Selain pemasaran, seluruh karyawan juga bertanggung jawab terhadap promosi Four Bro karena promosi sangat mempengaruhi penjualan produk".

Selain itu juga dilakukan wawancara dengan Bapak Adhitya selaku Head Research & Development yang mengatakan bahwa: "Untuk menetapkan harga, Four Bro melakukan penghitungan total COGS (*Cost Of Goods Solds*) lalu tentukan minimum *food margin*. Penetapan harga ini tidak bisa sembarangan karena harga sangat berpengaruh pada penjualan. Four Bro juga melakukan salah satu cara agar konsumen dapat menikmati potongan harga seperti promo coret harga atau *buy one get one*. Ketentuan pemilihan bahan baku dilakukan setiap ada menu baru atau pergantian supplier. Daya tahan produk Four Bro sangat singkat maka penggantian produk dengan yang baru harus segera dilakukan. Jika terdapat produk yang gagal ketentuannya adalah melaporkan ke bagian *operations* dan segera dimusnahkan. Untuk menentukan kemasan yang aman dan baik dilakukan riset dari semua produk. Dalam peningkatan pelayanan kepada konsumen, manajemen Four Bro juga melakukan pendampingan dan kontrol secara berkala dan terus melatih kemampuan *crew* di outlet. Penyajian makanan kepada konsumen sudah ditetapkan dalam SOP agar dijadikan sebagai pedoman, karena pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Four Bro melalui sosial media, spanduk, *sms blast*, dan *e-flyer*. Seluruh tim manajemen juga bertanggung jawab atas promosi yang dilakukan Four Bro karena promosi juga dapat mempengaruhi dan menaikkan target penjualan".

Peneliti juga mewawancarai Ibu Dria selaku Manager Marketing dan mengatakan bahwa: "Sebelum menetapkan harga Four Bro melakukan survei harga kompetitor lalu ditentukan dari harga COGS. Jika produk yang dipesan oleh konsumen tidak tersedia maka tim manajemen Four Bro telah memberikan arahan agar *crew* di lapangan menanyakan apakah konsumen mau menunggu dibuatkan produk tersebut atau menawarkan produk lain. Untuk konsistensi kualitas produk Four Bro maka *quality control* diadakan setiap minggu. Sebagai pendukung kualitas produk, kemasan yang aman dan menarik juga menjadi salah satu strategi dalam menjual produk Four Bro. Media promosi yang digunakan oleh Four Bro adalah Instagram, *flyer*, *sms blast*, dan *influencer*. Promosi melalui *influencer* sangat

mempengaruhi penjualan. Alokasi yang disiapkan untuk promosi sebesar 20 persen dari omzet. Selain Marketing, seluruh karyawan Four Bro juga bertanggung jawab atas promosi. *Engagement* yang dilakukan Four Bro terhadap konsumen juga dilakukan melalui media sosial dengan memberikan promo-promo”.

Dari hasil wawancara dengan manajemen Four Bro yang diwakili oleh Bapak Indro, Bapak Adhytia dan Ibu Dria dapat disimpulkan bahwa manajemen Four Bro sudah melakukan strategi yang cukup baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Dari ketiga wawancara tersebut terdapat kesamaan jawaban namun ada beberapa hal yang berbeda.

Dari hasil observasi yang dilakukan di outlet Four Bro, strategi yang dilakukan oleh manajemen seperti penerapan SOP oleh crew di lapangan, *quality control* produk, dan promosi masih kurang konsisten dilakukan oleh setiap masing-masing bagian yang bertanggung jawab. Dengan konsistensi maka produk Four Bro akan memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik tentu dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Produk Four Bro juga akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan promosi yang tepat, serta *engagement* kepada konsumen yang baik dan harus disesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi saat ini.

Data Sekunder. Peneliti juga menganalisis data sekunder dari testimoni ditulis oleh *food blogger* sebagai berikut:

- Jovi Adhiguna: “@fourbrofriedchicken duh ampun harganya! Murah meriah”.
- Makan Terus: “Banyak yang belum cobain nih @fourbrofriedchicken ini worth it to try! Guys”.

Berdasarkan beberapa kutipan yang ditulis oleh *food blogger* tersebut, dapat dinyatakan bahwa Four Bro memiliki harga dan variasi menu sehingga para *food blogger* tidak segan memberikan testimoni yang dapat dijadikan sebuah promosi iklan di media sosial untuk menarik minat konsumen membeli produk Four Bro. Berdasarkan data sekunder ini, disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh pada daya beli konsumen atau keputusan pembelian produk Four Bro.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian produk Four Bro.
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.
5. Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Four Bro.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D, & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*. 2(3), 1237-1245.
- Mauludin, H. (2013). *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Panjaitan, J. E. & Yuliati, A.L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeRama Jurnal Manajemen*. 11(2), 265.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo. (2014). *Manajemen Kinerja*, Edisi Keempat. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Zakaria, S. I., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*. 2(3). 1-8.