

PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK PADA PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI II

Evi Novalin Bako¹, Menobagia Sihura²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan
Email : evinovalin@yahoo.com

ABSTRACT

The problem in this study is the decline in product sales in the last year, namely in 2021. The purpose of this study is to determine the effect of price, quality and customer satisfaction on product repurchase decisions. The type of research used is quantitative research. The population and sample in this study were customers of PT. Daya Anugrah Mandiri II as many as 85 people. The technique of determining the sample is using the accidental sampling technique. Data management using SPSS version 25. The data sources in this study came from primary data and secondary data. The data analysis technique used multiple linear regression analysis and hypothesis testing with t test, F test, classical assumption test and the coefficient of determination (R²). Based on the research obtained multiple linear regression equation $Y = 27.838 + 0.261X_1 + 0.134X_2 + 0.269X_3$. The results of the test showed that the three variables studied had a positive and significant effect on product purchasing decisions, for the price variable the value of $t_{count} (2,498) > t_{table} (1,989)$, for the quality variable, the value of $t_{count} (2,415) > t_{table} (1,989)$, for the known variable $t_{count} (2,753) > t_{table} (1,989)$. Where it is required that the significance value of $F < \text{from } 5\% \text{ or } (0.05) \text{ or the value of } F_{count} = 3.771 > F_{table} = 3,11$. Next, look at the contribution of the independent variable to the dependent variable from the coefficient of determination (R²) of 0.400. consumer satisfaction can be explained by price, quality and 40% customer satisfaction, while the remaining 60% is explained by other variables outside the study.

Keywords: Price, Quality, Customer Satisfaction, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Tujuan dan sasaran suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasaran harus berperan. Ini karena peran pemasaran sangat mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan. Harga dapat menunjukkan kualitas produk atau jasa; semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan, semakin baik produk atau jasa yang akan diterima konsumen. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, faktor lain selain harga telah menjadi lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas produk, dengan pelanggan percaya bahwa produk yang mahal biasanya

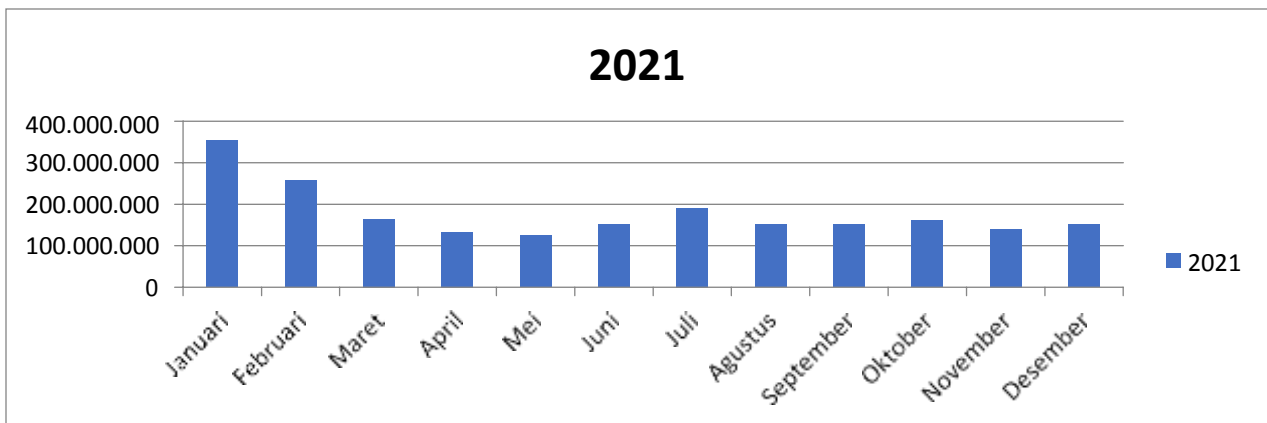
memiliki kualitas yang baik. Pada umumnya, harga berkorelasi positif dengan kualitas, dengan harga yang lebih tinggi biasanya menunjukkan kualitas yang lebih baik.

Keseluruhan karakteristik dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat dikenal sebagai kualitas. "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya", kata Kotler dalam Sunyoto (2013:35). Dalam menghadapi persaingan bisnis, kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada pelanggannya jika mereka ingin berkembang, karena ini adalah salah satu faktor penentu keberhasilan. Apabila perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada pelanggannya, maka keduanya akan merasa puas.

Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi opsi, pembelian, dan evaluasi proses pembelian adalah bagian dari keputusan pembelian konsumen. Namun, konsumen tidak selalu melakukan semua langkah tersebut. Ini biasanya terjadi dalam situasi tertentu saja, seperti ketika mereka membeli barang dengan harga atau nilai yang sama. Suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya hanya jika dapat menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan dalam lingkungannya, memahami tingkah laku pelanggan, dan selalu menggunakan informasi untuk membuat keputusan. Untuk menjadi lebih kompetitif, setiap perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan produk terbaik mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah berubah dan berkembang.

Perusahaan showroom motor PT. Daya Anugrah Mandiri II Medan mengalami penurunan penjualan selama satu tahun terakhir sebagai hasil dari persaingan perusahaan sejenis yang memasarkan berbagai produk kendaraan. Perusahaan ini menggunakan strategi pemasaran yang memperhitungkan perubahan dalam lingkungan pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin.

Berdasarkan observasi, peneliti menemukan fenomena masalah pada PT. Daya Anugrah Mandiri II adalah bahwa keputusan pembelian pada PT. Daya Anugrah Mandiri II berfluktuasi selama satu tahun terakhir yang diindikasikan dari data penjualan selama satu tahun terakhir (tahun 2021). Berikut ini data penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri II selama tahun 2021) :



Sumber: Diolah peneliti pada PT. Daya Anugrah Mandiri II

Tabel I
Data Penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri II

	Bulan	Tahun
		2021 (Rp)
1	Januari	352.966.500
2	Februari	257.260.500
3	Maret	164.482.000
4	April	132.794.000
5	Mei	124.958.000
6	Juni	150.870.000
7	Juli	190.430.000
8	Agustus	150.000.000
9	September	150.500.000
10	Oktober	160.350.000
11	November	140.500.000
12	Desember	150.000.000

Sumber : PT. Daya Anugrah Mandiri II

Berdasarkan dari gambar diatas menunjukkan bahwa hasil penjualan produk mengalami penurunan dari satu tahun terakhir. Pada tahun 2021 bisa dikatakan tahun yang dimana tingkat penjualannya mulai menurun. Hasil penjualan tertinggi terjadi pada pada bulan januari dengan hasil penjualan Rp. 352.966.500 sedangkan hasil penjualan yang paling terendah-nya yaitu terdapat pada bulan mei dengan hasil penjualan Rp.124.958.000.

Salah satu faktor penyebab menurunnya hasil penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri II yaitu karena tingkat harga motor yang semakin naik. Kenaikan harga motor pada PT. daya Anugrah Mandiri II mengalami perbedaan harga dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2022. Selain harga, menurunnya tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri II disebabkan juga karena unit kosong dan harus indent dengan waktu yang lama dengan estimasi waktu dua sampai dengan empat bulan.

Kualitas produk pada PT. Daya Anugrah Mandiri II memiliki kekurangan bagian produk yang dialami konsumen terutama bagian mesin motor pada saat produk sudah dibeli, contoh kekurangannya adalah suara mesin motor kasar dan mesin motor mendadak mati. salah satu penyebabnya adalah kurangnya pemeriksaan dan pengawasan yang dilakukan oleh bagian showroom motor pada PT. Daya Anugrah Mandiri II. Banyaknya Komplain yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga produk pada PT. Daya Anugrah Mandiri II serta banyaknya jumlah keluhan konsumen terhadap pembelian secara indent cukup lama.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:23) “dikatakan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”. Populasi yang digunakan penelitian ini adalah pelanggan yang berjumlah 551 orang selama tahun 2021. Dalam penelitian ini sampel akan digunakan adalah *Accidental sampling*, yaitu seluruh pelanggan yang melakukan pembelian terhadap PT. Daya Anugrah Mandiri II yang berjumlah 551 pelanggan dengan menggunakan Rumus Slovin

2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer ini diantaranya didapat dari hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari artikel, internet dan dokumen-dokumen yang dimiliki organisasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Jadi penulis mengambil kesimpulan bahwa data sekunder adalah data tambahan yang didapatkan untuk membantu penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Pada tahap ini dimana melakukan penjelajahan umum dan menyeluruh serta melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan terkait masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Semua data direkam sehingga hasil observasi disimpulkan dalam keadaan yang belum tertera.

b. Wawancara

Pada tahap ini dilakukan wawancara secara langsung dengan para konsumen PT. Daya Anugrah Mandiri II guna mendapatkan jawaban yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian ini.

c. Kuesioner

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrument penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan kuesioner tertutup yaitu responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan.

d. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulisan akademik yang sudah ada

4. Defenisi Operasional

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus – menerus.
- b. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen.
- c. Kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun jasa apabila suatu perusahaan mampu memenuhi harapan produk dari para konsumen mereka.
- d. Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa

1. Hasil Analisis Regresi Berganda

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constanta)	27.838	5,916		9.548	.000
X ₁	.261	.442	.814	2.498	.038
X ₂	.134	.428	.639	2.415	.018
X ₃	.269	.268	.599	2.753	.013

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 27,838 + 0,261X_1 + 0,134X_2 + 0,269X_3 + e$$

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	27.838	5,916		9.548	.000
X1	.261	.442	.814	2.498	.038
X2	.134	.428	.639	2.415	.018
X3	.269	.268	.599	2.753	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari tabel diatas, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel harga (0,038) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,498 > t_{tabel} (n-k-1=85-3-1=81=1,989)$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Daya Anugrah Mandiri II
2. Nilai signifikansinya untuk variabel Kualitas Produk (0,018) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,415 > t_{tabel} (n-k-1=85-3-1=81=1,989)$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Kualitas Produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk pada PT. Daya Anugrah Mandiri II.
3. Nilai signifikansinya untuk variabel kepuasan pelanggan (0,013) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,753 > t_{tabel} (n-k-1=85-3-1=81=1,989)$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk pada PT. Daya Anugrah Mandiri II.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199.427	3	66.476	3.771	.001 ^b
Residual	1427.749	81	17.627		
Total	1627.176	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS 25

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi 0,001 dimana disyaratkan nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 3,771 > F_{tabel} 3,11$ ($df_1 = k-1 = 3-1 = 2$) sedangkan ($df_2 = n-k-1 = 85-3-1 = 81$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Daya Anugrah Mandiri II.

Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga (0,038) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,498$ ($n-k-1 = 85-3-1 = 81$) $> t_{tabel} 1,989$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Daya Anugrah Mandiri II.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Berdasarkan definisi ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus – menerus.

2. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai signifikansinya untuk variabel kualitas produk (0,003) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,415$ ($n-k-1 = 85-3-1 = 81$) $> t_{tabel} 1,989$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Daya Anugrah Mandiri II.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Berdasarkan definisi ini, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai signifikansinya untuk variabel kepuasan pelanggan (0,003) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,753$ ($n-k-1 = 85-3-1 = 81$) $> t_{tabel} 1,989$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Daya Anugrah Mandiri II.

Menurut Kotler (2014:150) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Berdasarkan definisi ini, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun jasa apabila suatu perusahaan mampu memenuhi harapan produk dari para konsumen mereka.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap keputusan Pembelian Produk

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa secara parsial variabel harga, kualitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikan 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikan $F <$ dari 5% atau (0,05) atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,72 ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n-k-1 = 85-3-1 = 81 = 0,2133$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Berdasarkan definisi ini, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Secara parsial diperoleh hasil variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$
- Secara parsial diperoleh hasil variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$
- Secara parsial diperoleh hasil variabel kepuasan pelanggan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$
- Secara keseluruhan (Simultan) diperoleh hasil dari variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) karena nilai F_{hitung} untuk variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3), $> F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$

2. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

- PT. Daya Anugrah Mandiri II hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang benar-benar loyal terhadap perusahaan dapat memberikan *discount* terhadap pelanggan agar pelanggan tidak beralih produk
- Meningkatkan volume persediaan produk agar seluruh permintaan produk yang ada di PT. Daya Anugrah Mandiri II dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung:Alfabet.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Calvindo, Wendi. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap minat beli konsumen pada multi konsep restoran 1914 Surabaya. Skripsi. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holland, Tom. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Suracajaya Abadimotor cabang jakarta pusat. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen pemasaran* Edisi 14. England : Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*, 14th. Jakarta: Pearson Education.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. England : Penerbit Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014. *Principles of marketing*, Australia. Pearson Education.
- _____. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc.
- _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Meleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahman, Diandaris Nurhandika. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Ramli, Samsul. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Sugiyono. 2018. *Metode Peneletiiian Kuantitatif, Kualitatif dan R & d*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Suryati, Lili. 2012. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2016. *Service, Quality & Santisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2012. *Pelatihan Metodologi Penelitian*. Bogor: Modul.