

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu komponen terpenting dalam tubuh manusia, oleh karena itu manusia tidak dapat hidup tanpa air. Pada era modern sekarang ini kebutuhan akan air bersih terus meningkat, namun demikian pula dengan pencemaran air yang terjadi, sehingga masyarakat semakin kesulitan untuk mendapatkan air bersih untuk dikonsumsi dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari sehingga kebutuhan akan air bersih menjadi begitu penting saat ini, terutama di daerah-daerah yang kekurangan air bersih. Salah satu cara untuk mendapatkan air bersih dan siap dikonsumsi yaitu dengan mengonsumsi air mineral yang diproduksi oleh perusahaan air mineral. Perusahaan air mineral memproduksi air mineral dalam kemasan agar air bersih tersebut dapat dikonsumsi secara praktis dan mudah oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau, hal ini dikarenakan perusahaan memproduksi air mineral tersebut dengan berbagai macam kemasan ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. (Widjaja, Marcia Audrey 2014)

Seiring peningkatan teknologi dan pertumbuhan penduduk yang pesat sekarang ini mendorong perusahaan air mineral untuk terus berinovasi dan memperluas jaringan pasarnya agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan air mineral lain terus bermunculan yang mengakibatkan

persaingan antar produsen semakin ketat dan meningkat. Hal ini menjadikan perusahaan harus semakin keras berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya, memperhatikan penetapan harga serta berinovasi dan kreatif dalam menciptakan serta mengembangkan produknya agar produknya dapat terus bertahan dipasaran, serta diminati dan dipercaya oleh konsumen sebagai produk yang berkualitas unggul. (Widjaja, Marcia Audrey 2014)

Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing. Berbagai macam strategi ditetapkan oleh suatu perusahaan jasa maupun manufaktur. Salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) (Assauri S. , Manajemen Pemasaran, 2011). Perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan.

Suatu produk agar dapat diminati oleh konsumen harus mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Dalam mewujudkan tujuan untuk kepuasan konsumen tersebut, perusahaan harus mampu untuk mempelajari terlebih dahulu tentang produk yang diminati konsumen, kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh para kosumen, mengapa kosumen tertarik untuk mengkomsusi barang tersebut, serta berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Cahyono, 2005)

Pembeli akan tetap kembali datang dan membeli bila konsumen mendapat kepuasan dari kualitas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan konsumen melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu peristiwa yang penting dalam aktivitas perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Kanuk, 2010). Jadi keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan. Selain itu, (Machfoedz, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Karena konsumen dapat membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli bagaimana dan berapa banyak yang konsumen beli. Pada proses tahap pembelian, pada dasarnya konsumen mempertimbangkan pada produk yang akan dibeli konsumen.

Menurut (Ferdinand, 2014), *research gap* adalah celah atau senjang penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau temuan dari peneliti terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Nova Dhita Kurniasari dan Suryono Budi Santoso (2013).	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media social di Yogyakarta	Fransiscus Xaverius Febrianto (2019)	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media social di Yogyakarta

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai penelitian

Menurut (Kotler P. , Dasar Dasar Pemasaran. Jilid 1, 1985), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan

kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut

Jadi hasil dari penelitian Nova Dhita Kurniasari dan Suryono Budi Santoso (2013) variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus Xaverius Febrianto (2019) kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena pihak penjual dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan penjual merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik.

Tabel 1.2
Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Nova Dhita Kurniasari dan Suryono Budi Santoso (2013).	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Siti Nurhayati (2017)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai penelitian

Menurut Irawan Suteja (2012:46) harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukum atau teori permintaan ceteris paribus, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.

Jadi hasil dari penelitian Nova Dhita Kurniasari dan Suryono Budi Santoso (2013) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Siti Nurhayati (2017) variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai

keputusan pembelian, meskipun harga yang tinggi atau rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat, konsumen tentu akan merasa kecewa. Mungkin konsumen dari kalangan kelas bawah yang lebih mempertimbangkan harga. Untuk masyarakat kalangan kelas menengah apalagi kalangan kelas keatas, harga bukanlah masalah. Bagi mereka yang terpenting adalah produk yang sesuai dengan keinginan mereka atau produk keluaran terbaru yang sedang *trend*

Tabel 1.3
Research Gap Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Siti Nurhayati (2017)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD Aneka Karya Glass di Surakarta	Yusroni Akhmad Syahril (2015)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai penelitian

Menurut Hasil (Kotler K. , 2007) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan promosi semata-mata bukan hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi juga mengajak para konsumen melakukan pembelian produk tersebut sesuai dengan kebutuhan.

Jadi hasil dari penelitian Siti Nurhayati (2017) variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Yusroni Akhmad Syahril (2015) bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Research Gap Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati	Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel brand image mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 1.4
Research Gap Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Siti Nurhayati (2017)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai penelitian

Menurut (Kotler G. , 2008) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh knsumen, seperti tercamin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Brand image umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

Jadi hasil dari penelitian Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) variabel brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image sangat berperan penting dalam keputusan pembelian, karena perusahaan yang memiliki brand image yang baik maka produknya akan mudah

diingat oleh konsumen dan dapat juga meningkatkan keputusan pembelian ,melalui kualitas produk yang baik.

Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Siti Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa brand image tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Bagi konsumen brand image yang baik belum tentu bias membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya kualitas produk, rekomendasi teman sesuai dengan keinginan dirinya sendiri.

Dari fenomena data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Variabel kualitas produk, harga, promosi, brand image pada penelitian terdahulu diatas menunjukan adanya pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen aqua home sevice (ahs) Kota Pekalongan**”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang peneliti memberi batasan masalah pada kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Aqua Home Servis (AHS) Shelly.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian AQUA Galon pada konsumen Aqua Home Service Kota Pekalongan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian AQUA Galon pada konsumen Aqua Home Service Kota Pekalongan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian AQUA Galon pada konsumen Aqua Home Service Kota Pekalongan?
4. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian AQUA Galon pada konsumen Aqua Home Service Kota Pekalongan?

1.4 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulis adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AQUA Galon pada konsumen Aqua Home Service Kota Pekalongan

2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian AQUA Galon Galon pada konsumen Aqua Home Service Kota Pekalongan
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AQUA Galon Galon pada konsumen Aqua Home Service Kota Pekalongan
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AQUA Galon Galon pada konsumen Aqua Home Service Kota Pekalongan

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian AQUA Galon

b. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan AQUA Galon dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian AQUA Galon

1.6 Sitematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variable penelitian dan defines operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data tentang

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Galon (Studi Pada Konsumen Aqua Home Service (Ahs) Kota Pekalongan)

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, hasil dari uji instrument yang dilakukan dalam penelitian, profil dari responden penelitian, hasil data kuesioner penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menyajikan simpulan dan saran yang diperoleh hasil pembahasan bab sebelumnya dan saran yang diberikan harus berdasarkan atas simpulan atau hasil pembahasan.

Daftar Pustaka

- A Shimp, T. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- Abdorrakhman , G. (2012). Esensi Praktis Belajar & pembelajaran (Disiapkan untuk Pendidikan Profesi dan Sertifikasi Guru-Dosen). Bandung: Humaniora.
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing. Cetakan 1 Edisi 1*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Basu, S. (2000). Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Basu, S. (2012). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari, A. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2011). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeth.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Cahyono, B. d. (2005). *Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia Di Seketariat DPRD Provinsi Jawa Tengah*. Yogyakarta.
- Canon, d. (2018). Dasar-Dasar Pemasaran: Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Emapt.
- Danang , S. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dini, I. (2011). RPUL untuk SMP. Jakarta: Media Pusindo.

- Djaslim, S. (2003). *Intisari Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kamus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, R. W. (2007). *Bussines*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. B. (2010). *Issues in Measuring Generic Skills Using Self-Administered Questionnaire in a Community College in Hong Kong*. New York: Pearson.
- Handoko, T. (2002). *Manajemen Personalia. Edisi II*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Haryanto. (2013). *Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Akuntansi di Internet oleh Pemerintah Daerah*. Diponegoro.
- J. Paul Peter, J. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd.ed 4*. Jakarta: Erlangga.
- Joko, U. (2010). *Ekonomi*. Jakarta: Kawahmedia.
- Kanuk, S. &. (2010). *Consumer Behavior (15th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler , G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2012). Arumsari. In *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (p. 44). Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, A. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, K. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PY Indeks.
- Kotler, P. (1985). *Dasar Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium ed., Vol. Jilid 2). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, B. (2015). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. ., (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Orville, L. d. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rambat, L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

- Siataningrum, W. (2002). Manajemen Penjualan Produk. Jakarta: Kanisius.
- Stanton, W. (1993). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitataif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R & D. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumanto. (2014). Teori dan Aplikasi Metode Penelitian. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Supranto, M. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Susanty, A. A. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Teknik Industri Undip Volume Vi*, No 3.
- Tjiptono. (2008). Pemasaran Srtategic. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- V. Wiratna Sujarweni, d. P. (2012). Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: 2012.
- V. Wiratna Sujarweni, d. P. (2012). Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- V. Wiratna Sujarweni, d. P. (2012). Statitika untuk penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widyaningsih. (2017). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *ISSn Elektronik*, Vol 6, No 2.
- Zimmerer. (2002). Essentials of Entrepreneurship and Small Business. Third Edition. Now York: Prentice-Hall.

