

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU DI SHOWROOM
PT. TIGA SERANGKAI SURAKARTA**

Prasetya Hendri Pratama, Djumali, Sri Hartono
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
Email : hendriprasetya567@gmail.com

***Abstract :** The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and product quality on book purchase decisions at Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta. This study uses survey design. The population of this research is all consumers of PT. Tiga Serangkai Surakarta. The sampling technique in the study used purposive sampling so that the number of samples taken in this study were 100 respondents. Data collection techniques used in this study were questionnaires, observation and documentation. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results showed that the price, promotion and quality of products simultaneously had a significant effect on sufficient purchasing decisions at PT. Tiga Serangkai Surakarta. Based on the results of the t test, the product has a positive and significant effect on the price of purchasing decisions and has a positive and significant effect on purchasing decisions in the book at PT. Tiga Serangkai Surakarta, this is because consumers can feel the benefits of the products they have bought and consumers will be satisfied if the benefits they get are comparable or even higher than the nominal money they spend. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions in books at PT. Tiga Serangkai Surakarta, this is because promotion is one of the important aspects in marketing management because promotion can make consumers who are not initially interested in a product change their minds and become interested in the product. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions in books at PT. Tiga Serangkai Surakarta, this is due to the condition of customers who are increasingly critical in terms of quality also forcing companies to be able to maintain and improve the quality of their products in order to avoid claims or dissatisfaction with the company's customers in order to compete with other similar companies. Variation in purchasing decisions in books at PT. Tiga Serangkai Surakarta can be explained by changes in price, promotion and product quality by 46.0%, while the remaining 54.0% is explained by other factors not observed, such as images, brands, and so on.*

***Keywords:** price, promotion, product quality, purchasing decision.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang terjadi saat ini menjadikan seluruh elemen kehidupan harus senantiasa kompetitif dan bekerja keras. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang

lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas (Tjiptono, 2010).

Keunggulan dalam persaingan usaha saat ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Kotler & Armstrong (2010) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Faktor utama yang menjadi penentu keberhasilan pemasaran perusahaan adalah promosi. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2012).

PT. Tiga Serangkai merupakan penerbit sekaligus percetakan buku yang sangat terkenal di Kota Surakarta. Produktivitas buku PT. Tiga Serangkai Surakarta sudah dikenal cukup baik di seluruh pelosok nusantara karena mempunyai kualitas buku yang bermutu, sehingga banyak instansi pendidikan yang mempercayakan buku-buku pendidikan terbitan PT. Tiga Serangkai. Perusahaan harus memperhatikan harga, promosi dan kualitas produk dalam pemasaran. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat

sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta.
- 2) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta.
- 3) Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta.
- 4) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan dalam melakukan pembelian yang meliputi penentuan tentang apa yang dibeli dan tindakan untuk tidak membeli suatu barang (Assauri, 2011). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2010). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa (Swastha dan Irawan, 2011). Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan

pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha dan Irawan (2012) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kualitas Produk

Assauri (2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Penelitian terdahulu yang Relevan

Penelitian terkait dengan keputusan pembelian bukanlah sebuah penelitian yang baru, telah banyak penelitian dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah Indriyanti (2013) dengan hasil harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi No. 21 Solo.

Ari Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar (2014) melakukan penelitian dengan hasil kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya, dan Harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya.

Ardhian Prima Satya, Hari Susanta N dan Apriatni E.P (2012) melakukan penelitian dengan hasil faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Pemuda. Faktor kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan pada Java Supermall. Namun pada Gramedia Pemuda, faktor produk merupakan faktor yang paling dominan.

Mustaqim dan Sunarso (2012) melakukan penelitian dengan hasil bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ni Made Hartini (2012) menemukan bahwa produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Faktor lokasi dominan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan kurang lebih dalam waktu tiga bulan, yaitu antara bulan Januari-Maret 2019 di gerai penjualan PT. Tiga Serangkai Surakarta Jl. Prof. Dr. Supomo No. 23, Sriwedari, Laweyan, Kota Surakarta.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen buku PT. Tiga Serangkai Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, sehingga diperoleh 100 konsumen buku PT. Tiga Serangkai Surakarta.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan kuisioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian buku pada PT. Tiga Serangkai Surakarta. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Beta	t _{hitung}	p
(Constant)	2,568		1,140	0,257
Harga (X ₁)	0,287	0,276	2,980	0,004
Promosi (X ₂)	0,220	0,189	2,385	0,019
Kualitas Produk (X ₃)	0,360	0,390	4,080	0,000
R ² = 0,460				
F _{hitung} = 27,292				
F _{tabel} = 2,70				
t _{tabel} = 1,984				

Sumber: data primer diolah 2019

Dari tabel 1 yang merupakan hasil pengujian regresi linier berganda dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,568 + 0,287X_1 + 0,220X_2 + 0,360X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 2,568; hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya harga, promosi dan produk maka keputusan dalam melakukan pembelian buku di PT. Tiga Serangkai Surakarta tetap akan mengalami peningkatan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa produk mempunyai nilai koefisien β sebesar 0,390 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada buku di PT. Tiga Serangkai Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $27,292 > 2,70$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buku di PT. Tiga Serangkai Surakarta.

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 23.0 *for windows*, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,460. Hal ini berarti variasi pada perubahan keputusan pembelian pada buku di PT. Tiga Serangkai Surakarta dapat dijelaskan oleh perubahan pada harga, promosi dan kualitas produk sebesar 46%, sementara sisanya sebesar 54% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel harga (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,980. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,980 > 1,984$) dengan probabilitas $0,004 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada buku di PT. Tiga Serangkai Surakarta. Pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Hasil perhitungan untuk variabel promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,385. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,385 > 1,984$) dengan probabilitas $0,019 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada buku di PT. Tiga Serangkai Surakarta. Dengan promosi diharapkan konsumen mencoba produk dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Hasil perhitungan untuk variabel kualitas produk (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,080. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,080 > 1,984$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada buku di PT. Tiga Serangkai Surakarta. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta.
- 2) Hasil uji t menunjukkan bahwa :
 - a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom buku di PT. Tiga Serangkai Surakarta.
 - b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom buku di PT. Tiga Serangkai Surakarta.

- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom buku di PT. Tiga Serangkai Surakarta.
- 3) Variasi pada keputusan pembelian buku di Showroom PT. Tiga Serangkai Surakarta dapat dijelaskan oleh perubahan pada harga, promosi dan kualitas produk sebesar 46,0%, sementara sisanya sebesar 54,0% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi, misalnya citra, merek, dan lain sebagainya.

Saran

- 1) Diharapkan PT. Tiga Serangkai Surakarta dapat memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan promosi yang intensif, sehingga memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 2) Sebaiknya dalam mengelola pemasaran perlu memperhatikan karakteristik konsumen, yaitu PT. Tiga Serangkai Surakarta lebih memberikan kepedulian pada konsumen yang mempunyai selera membaca yang tinggi dengan memberikan kebijakan pada harga serta kualitas produk, sehingga dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Hendaknya PT. Tiga Serangkai Surakarta melakukan promosi secara masif ke berbagai daerah, sehingga tingkat pemahaman masyarakat pada PT. Tiga Serangkai Surakarta semakin meningkat yang berdampak pada keputusan pembelian pada buku di PT. Tiga Serangkai Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ari Syaiful dan Edwar, Muhammad. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku di Sentra Buku Kampung Ilmu Surabaya*. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Gitosudarmo Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan pertama, Penerbit : BPF, Yogyakarta.
- Indriyanti. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo. *Naskah Publikasi*. FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan ketigabelas, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama. Jakarta, Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Mustaqim dan Sunarso. 2012. Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Buku Umum pada PT. Tiga Serangkai International General Book Division. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 12, No. 1.

Satya, Ardhian Prima., Susanta N, Hari dan Apriatni, E.P. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4 Ed). Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Swasta Basu dan Ibnu Sukotjo. 2008. *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ketiga, cetakan keenam, Penerbit : Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2010, *Service Quality and Satisfactions*, Edisi ke-2, Penerbit ANDI Yogyakarta.