

ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, HARGA KOMPETITIF DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL MERPATI DI PONTIANAK

Dewanto

Email: dewantokhouw@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, harga kompetitif, dan promosi terhadap keputusan menginap kembali. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah berkunjung dan menginap pada Hotel Merpati di Pontianak dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran Skala Likert. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *brand trust*, harga kompetitif, dan promosi yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji T memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap kembali.

KATA KUNCI: Keputusan Menginap Kembali.

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang sudah mulai muncul untuk merebut pangsa pasar yang ada di Pontianak. Sebenarnya para pemain baru (perusahaan-perusahaan baru) tetap memiliki cara untuk mendapatkan pangsa pasar yang ingin mereka targetkan. Akan tetapi para pemain lama (perusahaan-perusahaan lama) tidak ingin tersingkir dari persaingan bisnis yang ada, tentu dengan adanya cara-cara lain yang dapat digunakan untuk tetap mempertahankan para konsumen mereka supaya tidak berpindah ke pemain baru yang sudah masuk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, harga kompetitif dan promosi terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Brand Trust

Merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, di mana merek suatu produk dapat memberikan identitas dan membangun rasa percaya

konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai keinginan konsumen. (Heng dan Afifah, 2020).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 392): Faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan merek, di antaranya adalah:

- a. *Brand Predictability*: mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang *reasonable*) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian.
- b. *Brand Liking*: berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh pelanggan.
- c. *Brand Competence*: mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- d. *Brand Reputation*: mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan handal.
- e. *Trust in The Company*: tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek yang bersangkutan.

2. Harga Kompetitif

Harga merupakan salah satu faktor yang penting terhadap tinggi dan rendahnya tingkat penjualan produk, harga juga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Oleh sebab itu menentukan harga terlalu tinggi akan menurunkan tingkat penjualan, namun harga terlalu rendah akan mengurangi pendapatan usaha.

Menurut Tjiptono (2000: 152) ada beberapa indikator dalam harga kompetitif yaitu: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan Manfaat, Daya Saing Harga, Peranan Informasi Dari Harga, dan Peranan Alokasi Harga.

Menurut Lenggogeni dan Ferdinand (2016: 5): “Harga kompetitif memiliki beberapa indikator yaitu: Harga sesuai Kualitas, Perbandingan harga dan keterjangkauan harga”. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam perusahaan menawarkan produk atau jasa pasti memerlukan adanya promosi agar dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dan dapat memperkenalkan produk baru melalui iklan dan sebagainya agar konsumen

dapat mengerti dan tahu kalau perusahaan memberitahukan suatu informasi melalui promosi berupa iklan dan lain-lain.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008: 350):

“variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi itu ada empat yaitu:

- a. Periklanan,
- b. *Personal selling*,
- c. Publisitas,
- d. Promosi Penjualan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa dimensi yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri dari perusahaan dengan para kompetitornya.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapat umpan balik dari konsumen.
- c. Promosi Penjual (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004: 224) mengatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

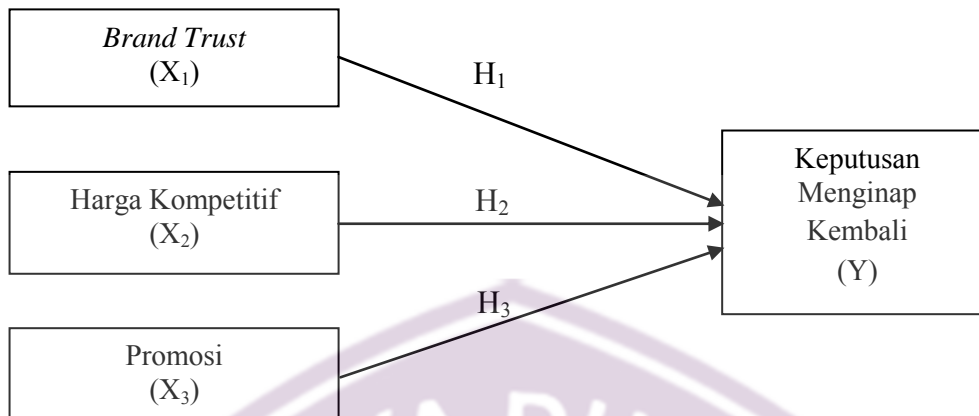
- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk,
- b. Keinginan mencoba,
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk,
- d. Keputusan pembelian ulang.

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2013: 134): “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Menurut Supriyanto (2016: 122): “Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan atau asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan data, namun karena adanya kemungkinan kesalahan, maka apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus di uji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi”. Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust*, harga kompetitif dan promosi terhadap keputusan menginap kembali.
- H₁: Ada pengaruh yang signifikan variabel *brand trust* terhadap keputusan menginap kembali.
- H₂: Ada pengaruh yang signifikan variabel harga kompetitif terhadap keputusan menginap kembali.
- H₃: Ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan menginap kembali.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian hubungan kausal. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden yang pernah menginap kamar Hotel Merpati di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan jasa layanan penginapan pada perusahaan ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Penulis akan melakukan wawancara langsung kepada para responden mengenai kepercayaan merek, harga kompetitif dan promosi terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarluaskan kepada para responden yang mengunjungi perusahaan kaca ini.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif untuk menjawab perumusan masalah mengenai apakah brand trust, harga kompetitif dan promosi dapat mempengaruhi keputusan menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak. Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran Skala Likert. Menurut Simamora (2004: 130): Rentang Skala (RS) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

m = angka tertinggi di dalam pengukuran (angka tertinggi adalah 5 dan angka terendah adalah 1)

n = angka terendah dalam pengukuran

b = banyaknya kelas yang dibutuhkan

Dengan rumus tersebut, maka rentang skala dapat dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka bobot faktor-faktor profesionalisme berkisar dari angka 1 sampai 5 dengan rentang = 0,80 diperoleh rentang:

Skala Likert	Rentang
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 – 1,79
Tidak Setuju (TS)	1,80 – 2,59
Netral (N)	2,60 – 3,39
Setuju (S)	3,40 – 4,19
Sangat Setuju (SS)	4,20 – 5,00

Sumber : Simamora, 2004: 131

PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Analisis Korelasi dan Uji Regresi Linear Berganda. Kedua ujinya sebagai berikut:

a. Uji Regresi Linear Berganda

Model untuk regresi linear berganda pada penelitian ini berdasarkan angka konstanta dan koefisien regresi yang dipaparkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1,727	1,228		1,406	,163
Brand.Trust	,326	,046	,488	7,029	,000
Harga.Kompetitif	,229	,056	,279	4,081	,000
Promosi	,220	,061	,259	3,599	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap Kembali

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel 1 tersebut dapat diperoleh persamaan model regresi pada Hotel Merpati di Pontianak sebagai berikut:

$$Y = 0,488X_1 + 0,279X_2 + 0,259X_3$$

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil dari regresi linear berganda menunjukkan:

- 1) Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 0,488. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain apabila kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0,488.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga kompetitif sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain apabila harga kompetitif naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0,279.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain apabila harga kompetitif naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0,259.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian koefisien regresi diatas, maka *brand trust* yang paling berpengaruh terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak adalah harga kompetitif dengan perolehan nilai sebesar 0,279 kemudian pada variabel *brand trust* memperoleh perolehan nilai sebesar 0,488 dan variabel promosi memperoleh nilai sebesar 0,259.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji F (*Simultan*) dan Uji t (*Parsial*). Kedua uji sebagai berikut:

a. Uji F (kecocokan model)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan uji t maka dilakukan uji F terlebih dahulu terhadap model regresi dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (nilai $Sig < 0,05$), maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
UJI SIGNIFIKAN F

Anova ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,335	3	77,112	55,901	,000 ^b
	Residual	132,425	96	1,379		
	Total	363,760	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Menginap Kembali

b. *Predictors:* (Constant), Promosi, Harga.Kompetitif, *Brand Trust*

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, nilai F_{hitung} adalah sebesar 55,901 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05, nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $55,901 > 3,09$ disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu *brand trust*, harga kompetitif dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak.

b. Uji t (*Parsial*)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis berdasarkan t_{hitung} yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau berdasarkan nilai signifikan ($Sig < 0,05$) maka bisa diketahui hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 3
UJI SIGNIFIKAN t

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1,727	1,228		1,406	,163
<i>Brand Trust</i>	,326	,046	,488	7,029	,000
Harga Kompetitif	,229	,056	,279	4,081	,000
Promosi	,220	,061	,259	3,599	,001

a. *Dependent Variable:* Keputusan.Menginap.Kembali

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *brand trust* adalah sebesar 7,029, sedangkan pada variabel harga kompetitif adalah

sebesar 4,081 dan variabel promosi adalah sebesar 3,599, sedangkan nilai signifikan *brand trust* dan harga kompetitif adalah sebesar 0,000 dan sedangkan promosi adalah sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa dua variabel tersebut menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan bernilai positif. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengujian variabel *Brand Trust* terhadap keputusan menginap kembali

Hasil pengujian pada variabel *brand trust* menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 7,029 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,984. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,029 > 1,984$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,000$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Variabel *Brand Trust* merupakan suatu atribut yang penting dari sebuah produk, di mana merek suatu produk dapat memberikan identitas dan membangun rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada produk tersebut maka perusahaan akan cepat menguasai pangsa pasar tersebut.

Dengan adanya kepercayaan merek maka memiliki hubungan yang kuat pada keputusan menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak. Kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa penginapan.

2) Pengujian variabel Harga Kompetitif terhadap keputusan menginap kembali

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,081 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,984. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,081 > 1,984$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,000$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Variabel Harga Kompetitif merupakan suatu harga di mana harga pasar dapat bersaing dalam suatu bisnis agar dapat menarik konsumen dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu peran harga dapat berpengaruh besar dalam suatu pemasaran dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa tersebut.

3) Pengujian variabel Promosi terhadap keputusan menginap kembali

Hasil pengujian pada variabel promosi menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,599. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,599 > 1,958$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,000$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Variabel Promosi merupakan suatu periklanan atau bentuk komunikasi pemasaran untuk memasarkan suatu produk yang bertujuan mendorong permintaan atas produk tersebut supaya produk yang ditawarkan dapat menerima, membeli dan loyal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *brand trust*, harga kompetitif dan promosi terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan menginap kembali, di mana hal ini dapat diperkuat dengan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada jawaban tersebut menyatakan sangat setuju dengan variabel tersebut.
2. Harga kompetitif merupakan faktor yang juga mempengaruhi keputusan menginap kembali, dengan dapat diperkuat dengan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada jawaban tersebut sangat setuju dengan pernyataan variabel tersebut.
3. Promosi merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan menginap kembali, karena jawaban para responden menyatakan sangat setuju dengan variabel tersebut dengan merekapitulasi data-data hasil jawab responden tersebut.

Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan tersebut yang telah diberikan, berikut ini ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada Hotel Merpati di Pontianak:

1. Perusahaan harus memperkuat merek agar dapat dipercayai oleh konsumen dan merasakan manfaat yang diberikan karena merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan agar dapat di pandang secara baik di masyarakat sekitar maupun di luar.
2. Perusahaan juga harus memiliki harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan perhotelan yang lain dan memiliki varian harga yang mempermudah konsumen dalam memilih kamar penginapan yang sesuai dengan kamar yang akan ditinggal karena harga sangat diperhatikan oleh konsumen karena berpengaruh pada keuangan konsumen yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. 2005. *Pengetahuan dasar Parawisata dan Perhotelan*, jilid 1. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management, 10th edition), jilid 1. Penerjemah Hendra Teguh. et al. Jakarta : PT indeks.
- Lenggogeni, Laylani dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya meningkatkan Keputusan Pembelian.” *Diponegoro Journal Of Management*, vol 5, no.3, hal. 1-12.
- Lupiyoadi, Rambat and A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaraan Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- (Kotler, 2004:224): “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”
- Simamora. 2004. *Metode Penelitian, Pengukuran Skala Likert*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Kinerja*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi.

