

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DAYA TARIK PROMOSI,
DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA
SWALAYAN ANGGREK DI PONTIANAK**

Willy Leonardi

Email: willyleonardi01@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan terhadap minat beli pada Swalayan Anggrek di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *sampling insidental*. Jumlah sampel sebanyak seratus tiga puluh empat (134) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa harga kompetitif, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Swalayan Anggrek di Pontianak. Saran dari peneliti untuk pihak Swalayan Anggrek adalah lebih menjaga harga kompetitif, meningkatkan daya tarik promosi dan kinerja pelayanan untuk dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen.

KATA KUNCI: harga kompetitif, daya tarik promosi, kinerja pelayanan, minat beli.

PENDAHULUAN

Bisnis retail merupakan usaha menjual aneka produk berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi secara langsung maupun tidak langsung dan merupakan bagian terakhir dari proses distribusi sebagai perantara untuk memudahkan produsen dalam menyalurkan produk kepada konsumen. Di era globalisasi saat ini, banyak terjadi perubahan gaya hidup dan kebutuhan manusia dari waktu ke waktu. Perilaku berbelanja masyarakat yang mulai bergeser, dari pasar tradisional beralih ke pasar ritel modern menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya melalui bisnis ritel.

Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan oleh konsumen, maka pelaku

usaha ritel harus mampu bersaing, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan perkembangan kebutuhan konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari waktu ke waktu dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual dan menawarkan produknya kepada masyarakat dengan cara membujuk maupun merayu dan mempengaruhi konsumen agar membeli produknya (Assauri, 2011: 265). Daya tarik promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menimbulkan minat beli calon konsumen untuk membeli dan promosi yang baik akan memberikan seseorang lebih mengenal suatu barang atau jasa yang dipromosikan, agar mencapai sasaran yang di inginkan..

Saat ini industri yang bergerak di bidang retail harus memperhatikan kinerja pelayanannya, karena pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama pindah ke swalayan lain.

TEORI KAJIAN

1. Harga Kompetitif

Harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto, 2015: 141). Jika harga ditetapkan dengan tepat, maka harga tersebut dapat menjadi senjata untuk bersaing di pasar secara efektif, karena harga merupakan nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya (Chandra dan Tjiptono, 2012: 315).

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain (Yuliardi dan Khasanah, 2015).

Kotler dan Amstrong (2008: 345): mengatakan ada empat jenis dalam yang penetapan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- c. Daya saing harga, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

Menurut Putri dan Ferdinand (2016), mengatakan bahwa indikator-indikator harga kompetitif, yaitu harga terjangkau, harga bersaing, harga sesuai dengan kualitas produk

2. Daya Tarik Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 477): daya tarik mencerminkan manfaat yang dapat ditawarkan penjual dalam rangka mendapat respon yang berupa perhantian pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan program perusahaan. Menurut Assauri (2011: 265) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual dan menawarkan produknya kepada masyarakat dengan cara membujuk maupun merayu dan mempengaruhi konsumen agar mempunyai minat membeli produknya.

Melalui sebuah promosi perusahaan akan menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. 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. (Mandey, 2013).

Menurut Tjiptono (2019: 399): daya tarik promosi dapat di definisikan dengan indikator, yaitu:

- a. Periklanan, yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang telah dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

- b. Promosi penjualan, yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. *Public relations*, yaitu berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
- e. *Direct and online marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

3. Kinerja Pelayanan

Kinerja Pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan di swalayan Angrek Pontianak. Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika (Suryadi, 2008: 16).

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Kiom, 2015). Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan perusahaan atau produsen dimana dalam rangka dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan ataupun konsumen agar terciptanya minat beli konsumen tersebut, karena jika pelayanan yang didapatkan oleh konsumen maka akan terjadi transaksi yang meningkat serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Manap, 2016: 89).

Adapun menurut Yamit (2013: 11), yaitu: telah melakukan beberapa penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- b) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- c) Empati (*emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- d) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetisi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dimiliki para karyawan bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- e) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, pelengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

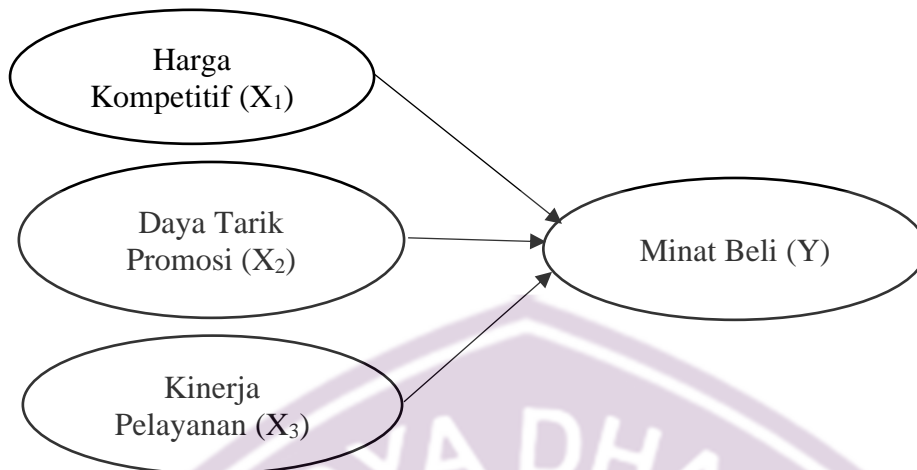
4. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller, 2009). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Ferdinand dan Ashari (2012: 44): Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Febriyanti (2016: 4) minat beli terdiri dari 4 indikator diantaranya sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2021

HIPOTESIS

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan harga kompetitif terhadap minat beli pada Swalayan Anggrek
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan daya tarik promosi terhadap minat beli pada Swalayan Anggrek
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan kinerja pelayanan terhadap minat beli pada Swalayan Anggrek

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis hendak mengetahui hubungan kausalitas antara harga kompetitif, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan terhadap minat beli pada Swalayan Anggrek di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Sampel yang digunakan adalah teknik *sampling insidental* yang berarti teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel sebanyak seratus tiga puluh empat (134) responden.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan terhadap minat beli. Berikut ini adalah table indeks jawaban responden:

TABEL 1
SWALAYAN ANGGREK DI PONTIANAK
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Harga Kompetitif				
1	Harga terjangkau	1144	85,37	84,33
2	Harga bersaing	1123	83,81	
3	Harga sesuai dengan kualitas produk	1123	83,81	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel harga kompetitif				
Daya Tarik Promosi				
1	Periklanan	1110	82,84	84,20
2	Promosi penjualan	1131	84,40	
3	<i>Public relations</i>	1103	82,31	
4	<i>Personal selling</i>	1173	87,54	
5	<i>Direct and online marketing</i>	1097	81,87	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi				
Kinerja Pelayanan				
1	Keandalan (<i>reliability</i>)	1158	86,42	83,58
2	Daya tangkap (<i>responsiveness</i>)	1152	85,97	
3	Empati (<i>emphaty</i>)	1101	82,16	
4	Jaminan (<i>assurance</i>)	1049	78,28	
5	Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	1140	85,07	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi				
Minat Beli				
1	1. Minat <i>transaksional</i>	1191	85,88	85,84
2	2. Minat <i>referensial</i>	1119	83,51	
3	3. Minat <i>preferensial</i>	1149	85,75	
4	4. Minat <i>eksploratif</i>	1142	85,22	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel minat beli				

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka dapat di lihat persepsi responden terhadap variabel harga kompetitif adalah tinggi yaitu sebesar 84,33. persen Responden setuju bahwa harga kompetitif menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan

minat beli konsumen. Harga kompetitif pada Swalayan Anggrek di Pontianak meliputi harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan, harga yang dapat bersaing dengan swalayan lain, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

Variabel daya tarik promosi memiliki persepsi responden tinggi yaitu sebesar 84,20 persen. Swalayan Anggrek di Pontianak perlu menjaga promosi dengan baik agar dapat menarik minat beli konsumen. Usaha yang dilakukan oleh Swalayan Anggrek dalam daya tarik promosi antara lain adalah menempatkan iklan promo di beberapa area *display* produk, menempatkan iklan untuk *discount* harga beberapa jenis produk tertentu, tersedia kupon belanja untuk pembelanjaan konsumen senilai tertentu, memiliki karyawan yang terampil dalam mempromosikan produk, dan menggunakan *media social* Instagram sebagai salah satu media promosinya.

Variabel kinerja pelayanan juga memiliki persepsi responden yang tinggi yaitu sebesar 83,58 persen. Hal ini berarti responden setuju bahwa kinerja pelayanan pada Swalayan Anggrek di Pontianak adalah baik. Swalayan Anggrek perlu memperhatikan kinerja pelayanan, terutama dalam hal pelayanan langsung yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dirasakan oleh konsumen. Karena kinerja pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga dapat meningkatkan keinginan dari konsumen untuk datang berbelanja kembali.

Variabel minat beli juga memiliki persepsi responden yang tinggi yaitu sebesar 85,84 persen. Untuk menciptakan minat beli konsumen pada Swalayan Anggrek di Pontianak yang perlu diperhatikan adalah bagaimana Swalayan Anggrek dapat menciptakan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk, terciptanya referensi merek pada Swalayan Anggrek, terciptanya keinginan konsumen untuk menggali informasi produk, serta konsumen dapat memutuskan untuk membeli..

HASIL UJI STATISTIK

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel harga kompetitif, daya tarik promosi, kinerja pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Anggrek di Pontianak:

TABEL 2
SWALAYAN ANGGREK DI PONTIANAK
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas				
X.1.1 = 0,915	X1.2 = 0,891	X1.3 = 0,888		
X.2.1 = 0,847	X2.2 = 0,888	X2.3 = 0,883	X2.4 = 0,899	X2.5 = 0,887
X.3.1 = 0,879	X3.2 = 0,823	X3.3 = 0,772	X3.4 = 0,772	X3.5 = 0,848
Y. 1 = 0,847	Y. 2 = 0,861	Y. 3 = 0,843	Y. 4 = 0,806	
Uji Reliabilitas				
X.1.1 = 0,896	X1.2 = 0,918	X1.3 = 0,932		
X.2.1 = 0,942	X2.2 = 0,925	X2.3 = 0,927	X2.4 = 0,932	X2.5 = 0,927
X.3.1 = 0,909	X3.2 = 0,900	X3.3 = 0,894	X3.4 = 0,917	X3.5 = 0,893
Y. 1 = 0,858	Y. 2 = 0,883	Y. 3 = 0,912	Y. 4 = 0,906	
Uji Normalitas				
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>				0,967
Uji Multikolinearitas				
Nilai Tollerance X_1 , X_2 , X_3			0,158; 0,111; 0,170	
VIF X_1 , X_2 , X_3			6,341; 9,036; 5,890	
Uji Heteroskedastisitas				
Sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar acak, dan tidak berkumpul pada satu tempat				
Uji Autokorelasi		$du < dw < 4-du$		1,7638 < 2,004 < 2,2362
Uji Koefisien Determinasi		R Square (%)		0,885 (88,50%)
Uji Regresi Linear Berganda		$X_1 = 0,253$	$X_2 = 0,343$	$X_3 = 0,380$
Uji F				
F hitung				334,728
Tingkat signifikansi				0,000
Uji t				
T hitung		$X_1 = 3,378$	$X_2 = 3,837$	$X_3 = 5,271$
		$X_1 = 0,001$	$X_2 = 0,000$	$X_3 = 0,000$

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji Asumsi Klasik dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai nilai *R Square* : 0,885 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 88,50 persen terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 11,50 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa semua variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada uji F menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen (Y), dan uji t menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Variabel Harga Kompetitif berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga kompetitif terhadap minat beli.

2. Variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap minat beli.

3. Variabel Kinerja Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap minat beli, yaitu harga kompetitif, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan. Adapun hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan pada pihak Swalayan Anggrek agar lebih meningkatkan harga kompetitif dengan cara memperhatikan penawaran harga produk yang lebih murah dari pesaingnya, lebih meningkatkan daya tarik promosi dengan cara memperhatikan promosi dengan pemasangan iklan, dapat berupa *banner* di bagian depan Swalayan atau di dalam toko di area *display* produk, lebih meningkatkan kinerja pelayanan dengan cara memperhatikan kemampuan dan keramahan karyawan dalam menjelaskan info produk dan memberikan promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ashari, N. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin*. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.

- Assauri, Sofjan. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Febriyanti. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 5.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). “Manajemen Pemasaran, 13 th. Edition”. Jakarta: Erlangga
- Prawirosuntono, Suryadi. 2008. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suparyanto, Rw dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Zulian, Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, edisi 1. Yogyakarta: EKONISIA.