



Artikel Penelitian

Received: 03 June 2023
Revised: 25 July 2023
Accepted: 15 Aug 2023

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran;
Keputusan;
Konsumen

Keywords:

Marketing Communications;
Decision;
Consumer

INDEXED IN

SINTA - Science and
Technology Index
Crossref
Google Scholar
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
AUTHOR**

Nasrullah Akkas
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah
Palu, Indonesia

EMAIL

nasrullah@unismuhpalu.ac.id

OPEN ACCESS

E ISSN 2623-2022

Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Mandala Multi Finance Tbk. Cabang Palu

*Analysis of Integrated Marketing Communications on
Consumer Satisfaction Using the Services of PT. Mandala Multi
Finance Tbk. Palu Branch*

Nasrullah Akkas

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi terpadu terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu. Sampel penelitian ini sebanyak 100 konsumen PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F-hitung 71,184 > F-tabel 3,9381 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu. Nilai koefisien regresi sebesar 0,986, sementara tingkat signifikansi sebesar 0,000. dengan demikian nilai sig < 0,05 pada taraf kepercayaan 95% diperoleh t-hitung sebesar 8,437 > t-tabel 1,6606 variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu.

Abstract: This study aims to determine and analyze integrated communication on consumer decisions to use the services of PT. Mandala Multi Finance Tbk Palu Branch. The sample of this research is 100 consumers of PT. Mandala Multi Finance Tbk Palu Branch. The results showed that F-count 71.184 > F-table 3.9381 with a probability level of 0.000 (significant), with a probability value much smaller than 0.05, this indicates that the integrated marketing communication variable has a significant effect on consumer satisfaction in PT. Mandala Multi Finance Tbk Palu Branch. The regression coefficient value is 0.986, while the significance level is 0.000. Thus the sig value < 0.05 at the 95% level of confidence obtained t-count of 8.437 > t-table 1.6606 integrated marketing communications variable has a significant effect on customer satisfaction at PT. Mandala Multi Finance Tbk Palu Branch.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Pages: 1061-1067

Doi: 10.56338/jks.v6i8.4016

LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Sarana komunikasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tertentu.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan mengimplementasikannya dengan serius tujuannya yaitu untuk mengenalkan keunggulan-keunggulan dari perusahaan kepada konsumen, sehingga perusahaan tersebut memperoleh perhatian dari konsumen. Pendekatan komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan. Dengan mensinergikan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu diharapkan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan sehingga seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen,

Kota Palu yang merupakan salah satu wilayah dengan sektor perdagangan yang semakin maju dari tahun ke tahun. Seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan hidup masyarakat dan meningkatnya permintaan serta bertambahnya penduduk, Kota Palu secara geografis cukup strategis bagi perusahaan yang memasarkan produknya khususnya perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan kredit kendaraan. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, terlihat suatu fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat kota Palu akan kendaraan dan gengsi terhadap sebuah merek kendaraan, namun disisi lain kemampuan untuk memperoleh kendaraan tersebut secara langsung atau melakukan transaksi tunai masih tergolong sangat kecil sehingga konsumen cenderung untuk melakukan pembelian kendaraan secara kredit.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perkreditan khususnya kendaraan roda dua adalah PT. Mandala Multi Finance Tbk. Perusahaan tersebut hadir dan berkembang pesat di Indonesia Timur, sekitar Tahun 1997 PT. Mandala Multi Finance Tbk menjadi agen pembiayaan sepeda motor untuk daerah Sulawesi Selatan Utara, Tengah dan Tenggara. Berkat prestasi yang dicapainya dalam pembiayaan kendaraan dan komersial. Melalui cabang yang terbesar di seluruh sulawesi, PT. Mandala Multi Finance Tbk, menerapkan standar pembiayaan. produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Mandala Multi Finance Tbk sampai saat ini adalah pembiayaan roda dua.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi terpadu terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu. Sampel penelitian ini sebanyak 100 konsumen PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu.

METODE

Penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif-verifikatif dimana digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas tetapi dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis melalui pendekatan kuantitatif dan analisis terhadap hasil penelitian dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Penelitian direncanakan akan dilaksanakan selama \pm 4 bulan yaitu mulai bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Januari 2022. Hal ini diperlukan untuk mempertajam analisis terhadap masalah yang diteliti dan ditelaah secara teoritis sehingga dengan waktu tersebut cukup optimal oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian sekaligus proses penulisannya. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan Pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu adalah merupakan salah satu agen terbesar di Sulawesi Tengah.

Secara sederhana, analisis regresi sederhana adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2008: 277) persamaan regresi sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Rumus di atas apabila direlevansikan dengan penelitian ini akan diperoleh bentuk formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
 a : konstanta
 b₁-b₃ : koefisien regresi
 X : Komunikasi Pemasaran Terpadu
 e : standar error (kesalahan pengganggu)

HASIL

Dalam melakukan analisis regresi sederhana, paling tidak akan membahas tentang koefisien korelasi, koefisien determinasi, persamaan regresi, koefisien regresi, dan juga koefisien korelasi parsial untuk regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, dimana analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear sederhana, sementara analisis kualitatif sendiri dipergunakan guna menjelaskan pembuktian dari analisis kuantitatif.

Pembuktian dengan analisis kualitatif dimaksudkan untuk menguji variasi dari alat model regresi sederhana yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan Model Regresi sederhana diperoleh dengan nilai koefisien regresi, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengolahan Regresi Sederhana

Dependent Variabel Y = Kepuasan						
Variabel	Reg. Coeff	Std. Error	Beta	t	t tabel	Sig
C = Constanta	0,185	0,484		0,383	1,6606	0,703
Komunikasi Pemasaran Terpadu	0,986	0,117	0,649	8.437	1,6606	0,000
R- Square	= 0,421		F statistik	= 71,184		
Adjusted R-Square	= 0,415		Sig F	= 0,000		
R	= 0,649		F tabel	= 3,9381		

Sumber: Hasil olahan data (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, ditunjukkan pada Tabel 1 tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 0,185 + 0,986 (X)$$

Persamaan diatas menunjukkan, variabel independen yang dianalisis berupa variabel (X) memberi pengaruh terhadap variable independen (Y) model analisis regresi kepuasan konsumen pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu dapat dilihat sebagai berikut:

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan: 1) Untuk nilai constanta sebesar 0,185 berarti kepuasan konsumen pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 0,185. 2) Komunikasi pemasaran terpadu (X) dengan koefisien regresi 0,986 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara komunikasi pemasaran terpadu dan kepuasan.

Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F). Analisis uji F yang dilakukan dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis bahwa variabel variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu.

Uji statistik F (uji *signifikansi simultan*), pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai *probability* dengan nilai alpha (α) = 0,05. Uji F juga mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai *probability* (sig) lebih kecil dari nilai alpha ($P < 0,05$). Dari Tabel 1 terlihat hasil uji determinasi (kehandalan model) memperlihatkan nilai R Square = 0,421 atau = 42,1%. Hal ini berarti bahwa sebesar 42,1% variabel tidak bebas dipengaruhi oleh variabel bebas, selebihnya variabel tidak bebas dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas layanan, harga dll.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi sederhana, diperoleh F-hitung 71,184 > F-tabel 3,9381 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, atau dapat dikatakan bahwa hipotesis yang pertama dari penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t). Untuk menjawab hipotesis mengenai pengaruh masing-masing variabel dilakukan dengan menggunakan uji t, pengujian pengaruh secara parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel independen (X) yaitu; variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Uji t dilakukan untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi (B) secara parsial, dengan membandingkan nilai *probability* dengan nilai alpha (α) = 0,05, uji t akan berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan *probability* lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$). Lebih jelas bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dinyatakan sebagai berikut:

Pembuktian Hipotesis. Untuk variabel variabel komunikasi pemasaran terpadu hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,986, sementara tingkat signifikansi sebesar 0.000. dengan demikian nilai sig < 0,05 pada taraf kepercayaan 95% diperoleh t-hitung sebesar 8,437 > t-tabel 1,6606. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu, dinyatakan terbukti.

DISKUSI

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu mempunyai peran penting bagi perusahaan khususnya pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu komunikasi pemasaran terpadu dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan oleh PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan elemen dan teknik yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan pasar, mulai pembuatan kartu nama, label atau merek dagang, pengemasan produk, sampai dengan periklanan, penyelenggaraan kegiatan-kegiatan, dan penyediaan pelayanan purna jual. Dalam pemasaran, elemen yang sangat penting diperhatikan adalah komunikasi dengan konsumen. Kegiatan pemasaran akan berjalan dengan tercapainya tujuan yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian.

Komunikasi dapat membuat konsumen menyadari bahwa keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik minat konsumen agar dapat membeli produk tersebut, dan komunikasi dapat mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk yang ditawarkan pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran terpadu adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan sebuah produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran terhadap produk itu sendiri. Pencapaian tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran berupa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Yang artinya konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya (Fandy, 2007).

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dari beberapa informan. Data observasi didapatkan dari pengamatan secara langsung oleh peneliti dengan melihat dan mengamati konsumen. Dari teknik pengumpulan data tersebut, dapat diketahui bahwa beberapa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu dalam memasarkan produk barang dan jasa.

Dalam memasarkan produk barang/jasa pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu, menggunakan metode yang cukup efektif yaitu dengan cara memberikan diskon. Sales promotion mendatangi langsung toko dan konsumen, untuk memberikan informasi diskon yang ada pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu. Efektivitas yang dilakukan perusahaan merupakan jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya serta sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarannya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu sendiri tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya. pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu juga mengungkapkan dengan adanya sales promotion dapat meningkatkan penjualan karena konsumen merasa senang pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam memasarkan produknya, PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu harus memperhatikan bagaimana pendekatan yang dibangun agar mereka percaya dengan produk yang ditawarkan dan janji yang dibuat oleh pemasar dalam menawarkan suatu produk. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, James G., (2003).

Informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu komunikasi yang paling penting untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk karena memiliki kualitas bagus, akan menceritakan ke orang lain untuk menggunakan produk tersebut, karena Word of mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain, Rangkuti. M. (2009). Pemasar menjual produk dan mengenalkan pada masyarakat supaya produknya dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat diketahui keberadaannya. Pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan secara interaktif. Diluar membangun citra dan merek, mereka biasanya mencari tanggapan pelanggan secara langsung, segera, dan terukur.

PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu menawarkan langsung produknya kepada konsumen dengan melalui toko. PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu dalam menawarkan produk diiringi dengan media komunikasi telemarketing seperti sms gateway, email, atau telepon, sehingga penjualan produknya cepat. Karena telemarketing merupakan penggunaan telepon dan pusat

panggilan (call center) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu sudah baik dengan bertemu langsung pemilik toko melalui salesman dalam memasarkan produknya, sehingga terjadi komunikasi tatap muka dengan pemilik toko. Komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang nyata dan langsung kepada konsumennya yang berakibat dapat membangun relationship marketing untuk menghasilkan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama jangka panjang. Relationship marketing adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama.

Advertising Iklan merupakan strategi pemasaran yang paling efektif untuk mengubah sikap, pola pandang konsumen pada suatu produk, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu sendiri menggunakan iklan dalam memasarkan produknya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa $F\text{-hitung } 71,184 > F\text{-tabel } 3,9381$ dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu. Kemudian nilai koefisien regresi sebesar 0,986, sementara tingkat signifikansi sebesar 0.000. dengan demikian nilai $\text{sig} < 0,05$ pada taraf kepercayaan 95% diperoleh $t\text{-hitung sebesar } 8,437 > t\text{-tabel } 1,6606$ variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu.

REKOMENDASI

Diharapkan pimpinan lebih meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu dalam peningkatan kepuasan konsumen PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu.

PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu meningkatkan iklan dalam memasarkan produknya, sehingga dapat menjangkau konsumen yang luas.

PT. Mandala Multi Finance Tbk Cabang Palu, meningkatkan kegiatan sosial agar membuktikan kepada konsumen bahwa kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, merupakan bentuk penghargaan atas semua dukungan yang diberikan kepada Perusahaan selama bertahun-tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Hawkins, Del I. dan Mothersbaugh, David L. 2013. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. USA: McGraw-Hills
- James G, Barnes. 2003. Secrets Of Customer Relationship Management, ANDI,. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. Marketing Management, 14th. Edition, Pearson Education Limited.
- Morissan, 2014. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakanke 3. KencanaPrenadamedia Group. Jakarta.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Solomon, Michael. R. 2015. Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Tjiptono, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, Penelitian. AndiOffset. Yogyakarta.