

ANALISA STRATEGI PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG GIRAS DI SURABAYA

M. Anang Firmansyah¹, Mochamad Mochklas²
Universitas Muhammadiyah Surabaya
Email : mmockhlas@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi produk, harga, promosi dan tempat untuk kepuasan konsumen di Warung Giras di Surabaya. jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sekitar 100 responden. Pemilihan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama terdapat strategi produk, harga, promosi, dan tempat yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Warung Giras di Surabaya, kedua terdapat produk dan promosi yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Warung Giras di Surabaya,

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, dan Bauran Pemasaran,*

ABSTRACT

This study is aimed to determine the effect of the strategy of product, price, promotion and place for consumer satisfaction at Warung Giras in Surabaya. the number of samples taken for this study was around 100 respondents. The selection of samples using non-probability sampling technique an accidental sampling type. The results showed that: (1) there is a positive and significant strategy of product, price, promotion and place are simultaneous to consumer satisfaction at Warung Giras in Surabaya. (2) there is a positive and significant products and promotions partially towards customer satisfaction at Warung Giras di Surabaya.

Keywords : *Consumer Satisfaction and Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat, suatu usaha dituntut untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta harapan dari pelanggan. Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasarannya. Sedangkan konsep dari bauran pemasaran menurut Mc Carthy (Kotler dan Keller, 2008) yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Saat ini perusahaan dituntut untuk melakukan transformasi bisnis secara optimal mengikuti perkembangan yang ada. Bagi perusahaan baru untuk terjun ke bisnis ini biasanya lebih mudah dibandingkan dengan perusahaan yang telah lama berdiri, karena bagi perusahaan konvensional yang masih memegang teguh budaya akan sulit untuk melakukan perubahan (Mochklas dan Setiawan, 2018).

Coffee shop (kedai kopi modern) merupakan salah satu usaha di Indonesia yang perkembangan meningkat saat ini. Kedai kopi atau dalam istilah yang lebih modern disebut *Cafe* atau *coffee shop* tumbuh menjamur di beberapa kota besar di Indonesia. Warung Giras di Surabaya adalah salah satu *cafe* yang terkenal dengan berbagai pilihan menu bercita rasa kopi. Dalam observasi awal, peneliti dapat menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan Warung Giras di Surabaya mulai dari produk yang ditawarkan, harga yang diberikan, saluran promosi hingga tempat yang disediakan oleh pihak Warung Giras di Surabaya.

Kesuksesan suatu usaha tercermin dari sejauh mana pemasar mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama bagi suatu usaha seperti usaha *cafe*. Menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas dan layanan, loyalitas pelanggan dapat dimaksimalkan untuk mendapatkan pembelian produk yang lebih banyak dari pelanggan (Firmansyah dan Mochklas, 2018).

Perkembangan usaha Warung Giras di Surabaya dari awal dibuka mengalami pertumbuhan yang sangat bagus. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Warung Giras di Surabaya telah mampu memberi kepuasan kepada pelanggannya dan tercermin dari semakin meningkatnya tingkat kunjungan pelanggan dari waktu ke waktu. Atas dasar fenomena di atas peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana kontribusi bauran pemasaran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tercermin dari tingkat kunjungan yang terus mengalami peningkatan pada Warung Giras di Surabaya, yaitu dengan menganalisa strategi produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Menurut Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2008) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008).

Kepuasan pelanggan diukur dari seberapa besar kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataannya tentang produk dan pelayanan. Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Pembelanjaan Misterius (*Ghost Shopping*)
3. Tingkat Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)
4. Survei Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Warung Giras di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Non Probability Sampling* sebanyak 100 responden menggunakan rumus Rao Purba (Handal, 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of Error Max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dari hasil validitas menunjukkan bahwa indikator untuk variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan semua valid karena mempunyai nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 atau *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variable dengan menggunakan *software SPSS versi 17for windows* :

Nilai *Cronbach Alpha* 0,60 atau lebih:

X1 0,694 > 0,60; X2 0,672 > 0,60; X3 0,774 > 0,60; X4 0,702 > 0,60;

Y = 0,815 > 0,60.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing indikator dalam variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Ststistik Deskriptif

Tanggapan responden terhadap variabel produk (X1) menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa pelaksanaan variabel produk pada Warung Giras di Surabaya sudah baik dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tanggapan responden terhadap variabel harga (X2) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa pelaksanaan variabel harga

pada Warung Giras di Surabaya sudah baik dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tanggapan responden terhadap variabel promosi (X₃) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa pelaksanaan variabel promosi pada Warung Giras di Surabaya sudah baik dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tanggapan responden terhadap variabel tempat (X₄) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa pelaksanaan variabel tempat pada Warung Giras di Surabaya berada diantara sangat setuju dan setuju memiliki pengaruh untuk kepuasan pelanggan.

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat sudah mendapatkan kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) dan tempat (X₄) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) melalui pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>) = Kepuasan Pelanggan (Y)			
Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	Koef. Regresi	T-ratio	Prob. Sig
Produk (X ₁)	0,326	3,336	0,001
Harga (X ₂)	0,053	0,574	0,568
Promosi (X ₃)	0,413	4,057	0,000
Tempat (X ₄)	0,053	0,671	0,504
Konstanta	2,633	1,459	0,148

Sumber : Hasil olahan data peneliti

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 2,633 + 0,326X_1 + 0,053X_2 + 0,413X_3 + 0,053X_4$$

- 1) $a = 2,633$; artinya apabila variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) bernilai tetap atau konstant, maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 2,633 satu satuan. Artinya tanpa adanya pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) tersebut, maka kepuasan pelanggan akan tetap memiliki nilai sebesar 2,633.
- 2) Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,326 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel produk (X_1) sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,326 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,053 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel harga (X_2) sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,053 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,413 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel promosi (X_3) sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,413 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 5) Koefisien regresi (b_4) sebesar 0,053 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel tempat (X_4) sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,053 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji F

Pada tabel hasil regresi linier berganda diketahui bahwa nilai F hitung = 19,139 dan $F_{tabel} = 2,47$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dikatakan hipotesis penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.

Uji t

a) Variabel produk (X_1)

Dari tabel hasil regresi linier berganda diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel produk (X_1) sebesar 3,336 dan t tabel sebesar 1,9853 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka hipotesis penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Hipotesis yang menyatakan menerima H_a menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk (X_1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.

b) Variabel harga (X_2)

Berdasarkan tabel hasil regresi linier berganda diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,574 dan t tabel sebesar 1,9853 ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,568 lebih besar dari 0,05 ($0,568 > 0,05$) maka hipotesis penelitian ini menolak H_a dan menerima H_0 . Hipotesis yang menyatakan menerima H_0 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.

c) Variabel promosi (X3)

Dari tabel hasil regresi linier berganda diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,057 dan t tabel sebesar 1,9853 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Hipotesis yang menyatakan menerima H_a menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi (X3) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.

d) Variabel tempat (X4)

Pada tabel hasil regresi linier berganda diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 0,671 dan t tabel sebesar 1,9853 ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,504 lebih besar dari 0,05 ($0,504 > 0,05$) maka hipotesis penelitian ini menolak H_a dan menerima H_0 . Hipotesis yang menyatakan menerima H_0 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel tempat (X4) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.

e) Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0,788 artinya perubahan kepuasan pelanggan (Y) mampu diterangkan oleh perubahan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) secara bersama-sama sebesar 44,6%. Sementara sisanya yaitu sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang dilakukan.

Pembahasan

Adapun tanggapan responden atas kuesioner yang telah dibagikan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pelanggan setuju bahwa dengan adanya pilihan menu yang bervariasi, rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, tampilan menu yang menarik serta kualitas menu yang disajikan kepada pelanggan terjamin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan jumlah pelanggan yang datang ke Warung Giras di Surabaya.
- b) Pelanggan memilih setuju bahwa dengan harga yang sesuai dengan produk, bersaing dengan *café* sejenis dan harganya wajar, serta adanya program potongan harga khusus bagi pengunjung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan jumlah pelanggan yang datang ke Warung Giras di Surabaya.
- c) Pelanggan berpendapat setuju bahwa promosi yang dilakukan baik melalui radio, televisi, media sosial serta souvenir yang dijual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan jumlah pelanggan yang datang ke Warung Giras di Surabaya.
- d) Pelanggan juga merasa diantara sangat setuju dan setuju dengan tempat mulai dari lokasi, akses, ketersediaan halaman parkir dan juga keamanan, serta desain tempat dan juga interiornya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan jumlah pelanggan yang datang ke Warung Giras di Surabaya.
- e) Pelanggan berpendapat setuju bahwa mereka sudah mendapatkan kepuasan dari Warung Giras di Surabaya.

Dari analisa data yang telah dilakukan, temuan penelitian membuktikan bahwa secara simultan strategi produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Giras di Surabaya maka pelanggan pun akan merasa

puas dan tingkat jumlah pelanggan pun akan semakin bertambah untuk kedepannya. Namun sebaliknya, jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Giras di Surabaya tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa dan mereka akan berpindah ke *cafe* lain yang merupakan pesaing dari Warung Giras di Surabaya.

Secara parsial variabel produk (X1) dan variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya. Hal ini menjelaskan bahwa usaha yang dilakukan pihak Warung Giras di Surabaya untuk meningkatkan produk dan promosi mempunyai dampak dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya. Namun, untuk variabel harga (X2) dan variabel tempat (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan harga dan tempat tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya. Selain itu, bagi pelanggan harga dan tempat Warung Giras di Surabaya dianggap sama dengan *cafe* lain yang ada di Surabaya.

Terkait dengan fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan selama ini dipengaruhi oleh keberhasilan kebijakan produk dan promosi yang dilakukan oleh pihak Warung Giras di Surabaya selama ini. Sedangkan pelanggan telah menganggap harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan mereka, yang artinya pelanggan menganggap harga dan tempat Warung Giras di Surabaya sama dengan *cafe* lain yang ada di Surabaya.

Hasil dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa strategi produk, harga, promosi dan tempat berkontribusi sebesar 44,6% pada kepuasan pelanggan Warung Giras di Surabaya. Sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Sehingga dapat dikatakan

bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Warung Giras di Surabaya cukup besar dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Giras di Surabaya maka pelanggan pun akan merasa puas dan tingkat jumlah pelanggan pun akan semakin bertambah untuk kedepannya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha peningkatan produk dan promosi yang dilakukan oleh pihak Warung Giras di Surabaya terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.
3. Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kebijakan harga dan tempat yang dilakukan pihak Warung Giras di Surabaya selama ini tidak berpengaruh dan dianggap sama oleh pelanggannya jika dibandingkan dengan *cafe* lain yang ada di Surabaya. Sehingga harga dan tempat tidak memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.
4. Kepuasan pelanggan yang tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan tersebut dipengaruhi oleh produk dan promosi yang dilakukan oleh pihak

Warung Giras di Surabaya. Sedangkan pelanggan menganggap harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan mereka, yang artinya pelanggan menganggap harga dan tempat Warung Giras di Surabaya sama dengan *cafe* lain yang ada di Surabaya.

5. Hasil dari penelitian ini kurang mampu menjelaskan pengaruh strategi pemasaran produk, harga promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.

Saran

Bedasarkan pada hasil kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk. Sehingga perlu dipertahankan dan dikembangkan kualitas produk yang disajikan, tampilan penyajian menu, serta varian menu yang ditawarkan. Selain itu promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka sangatlah penting untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi diberbagai media dengan pesan yang menarik agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.
2. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan tempat tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang dapat memperkuat ataupun memperlemah kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya. Dapat diartikan bahwa harga dan tempat perlu mendapatkan perhatian lebih agar faktor tersebut dapat menunjang dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang baik. Penetapan harga untuk setiap menu yang ada di Warung Giras di Surabaya hendaknya bersaing dengan *cafe* lain yang ada di Kota Surabaya dan mengembangkan program diskon yang unik. Sedangkan untuk tempat, baiknya lebih inovatif untuk mencari ciri khas khusus daripada *cafe* lain yang ada di

Kota Surabaya sehingga dapat menjadi penunjang kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.

3. Faktor diluar strategi pemasaran produk, harga, promosi dan tempat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya tetap harus diperhatikan Faktor diluar penelitian yang relatif besar tersebut, dapat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor- faktor lain diluar penelitian ini (produk, harga, promosi dan tempat). Maka, Warung Giras di Surabaya harus lebih peka untuk melihat, menganalisis maupun mempelajari faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian ini. Hal tersebut diharapkan dapat memudahkan untuk menemukan cara terbaik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Warung Giras di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, M. Firmansyah dan Mochamad Mochklas. 2018. *The Effect of Interaction, Physical Environment and Quality of Results on the Loyalty of ATHLETIC CLUB in Surabaya*. Saudi Journal of Business and Management Studies 3(3): 205-211.
- Handal, Nehemia S. 2010. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*
Edisi Ketiga Belas. Jakarta Erlangga.

Mochklas, Mochamad dan Teguh Setiawan. 2018. *Sistem Informasi Manajemen*.
Surabaya: TS Publisher.

Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelimabelas. Bandung:
Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2011. *Praktik SPSS Untuk Kasus*, Cetakan Pertama.
Yogyakarta: Nuha Medika.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset