

**PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PIGEONHOLE COFFEE DI BINTARO
TANGERANG SELATAN**

**¹Nurjaya, ²Heri Erlangga, ³Ahmad Syarif Iskandar, ⁴Denok Sunarsi,
⁵Rofiq Noorman Haryadi**

¹Universitas Suryakencana, Cianjur, Indonesia

²Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

³Institut Agama Islam Negeri Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia

⁴Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

⁵STEBIS Bina Mandiri, Bogor, Indonesia

[*nurjaya@unsur.ac.id](mailto:nurjaya@unsur.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 42,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,247 > 1,986)$. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,7%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(7,390 > 1,986)$. Promosi dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 12,134 + 0,377X_1 + 0,327X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 48,8%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau $(44,290 > 2,700)$.

Kata Kunci: Promosi, Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and store atmosphere on consumer satisfaction at Pigeonhole Coffee in Bintaro, South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that promotions have a significant effect on consumer satisfaction by 42.0%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or $(8,247 > 1,986)$. Store atmosphere has a significant effect on consumer satisfaction by 36.7%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or $(7,390 > 1,986)$. Promotion and store atmosphere simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 12.134 + 0.377X_1 + 0.327X_2$ and the contribution of the influence is 48.8%, hypothesis testing is obtained F count $>$ F table or $(44.290 > 2,700)$.

Keywords: Promotion, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terutama pada era globalisasi saat ini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen di Indonesia. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dan menghasilkan suatu produk yang hampir sama, hal ini berdampak semakin banyak produk yang ditawarkan di pasar keadaan ini semakin memperketat persaingan diantara perusahaan dalam mendapatkan pelanggan.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang sudah sangat dikenal oleh dunia. Bahkan bagi para penikmatnya, tiada hari tanpa secangkir kopi. Minuman kaya kedai kopi yang memiliki aroma yang khas tersebut memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat Indonesia pada umumnya. Untuk menemukan minuman berwarna pekat ini juga tidaklah sulit, mulai dari warung kopi atau kedai kopi, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang sekalipun pasti menyediakan kopi dengan variasi dan harga yang berbeda-beda. Tingginya konsumsi kopi saat ini, memberikan peluang bagi negara-negara penghasil kopi untuk memaksimalkan produksinya.

Kedai kopi di Indonesia, dewasa ini telah mengubah cara masyarakat dalam meminum kopi dari sekedar rutinitas dalam rumah tangga dan menjamu tamu, menjadi bisnis modern yang tumbuh marak. Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan untuk mengurangi kantuk, tetapi menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya. Dulu kedai kopi identik dengan warung yang kurang nyaman, tidak menarik dan suasana monoton. Kini kedai kopi identik dengan tempat yang nyaman, suasana cozy dan fasilitas lengkap. Tidak aneh apabila saat ini masyarakat merasa nyaman untuk menghabiskan banyak waktu di kedai kopi. Meminum kopi juga sering dilakukan

sembari melakukan beberapa kegiatan seperti bertemu client, mengerjakan tugas atau hanya sekedar bersantai untuk rehat dari padatnya aktivitas.

Fenomena maraknya kedai kopi sekarang terjadi di Bintaro. Dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih kafe yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa pelanggan akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang dikeluarkan. Disamping itu, ada pula yang lebih cenderung memilih kafe yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Perkembangan kafe dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis kafe semakin dituntut untuk mempunyai dan membuat strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Pigeonhole Coffee merupakan kedai kopi yang berada di wilayah Bintaro Jawa Barat yang juga memanfaatkan peluang bisnis di bidang kopi ini. Namun, maraknya bisnis kedai kopi di Indonesia termasuk Bintaro menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Masing-masing harus berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik.

Mengingat ketatnya persaingan dalam bisnis ini maka promosi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan tergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu berkompetisi secara kompetitif.

Pada umumnya perusahaan akan membandingkan jumlah penjualan dengan target yang ditentukan dalam mengukur kinerja pemasarannya. Bila volume penjualan yang di peroleh rendah maka keuntungan dari produk yang dijual akan ikut rendah. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara volume penjualan suatu produk yang di jual dengan pendapatan suatu perusahaan. Demikian halnya dengan kepuasan konsumen konsumen penting dipertahankan guna menjamin bahwa perusahaan mampu berkompetisi dengan baik. Promosi dan Store atmosphere sangat berpengaruh untuk konsumen dalam melakukan kepuasan konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu, dimana menurut Tjiptono (2017) "kepuasan konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada kepuasan konsumen". Artinya kepuasan konsumen merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan akhirnya membeli produk tersebut.

Pigeonhole Coffee selama ini masih belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal hal ini dilihat dari tidak tercapainya target penjualan hampir disetiap tahun selama Pigeonhole Coffee berdiri dan terus menurunnya jumlah pengunjung Pigeonhole Coffee yang cukup signifikan. Kondisi yang ada saat ini adanya penurunan penjualan yang semakin berkurangnya pengunjung, penulis mensinyalir suasana atau store atmosphere Pigeonhole Coffee yang dirasa kurang nyaman bagi konsumen dan belum optimal dalam melaksanakan strategi promosi. Kedai kopi juga harus membentuk suasana yang baik sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli di kedai tersebut.

Store Atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam kedai. Hal ini didukung oleh pendapat Bermen dan Even (2017), "suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli".Berikut ini kondisi riil store dan data Pigeonhole Coffee yang dikelompokkan pada dimensi terkait dengan kondisi ideal yang seharusnya dilakukan dan kondisi riil yang terjadi di lapangan.

Kurangnya promosi juga penulis anggap menjadi salah satu penyebab menurunnya penjualan. Seharusnya perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuannya. Promosi yang dilakukan oleh Pigeonhole Coffee masih belum maksimal. Fenomena yang ada saat ini adanya faktor-faktor kurangnya kegiatan dalam promosi dan suasana toko yang masih harus ditingkatkan. Agar tetap bersaing dengan pesaing lainnya perusahaan dituntut agar suasana toko dapat ditata dengan baik agar lebih memberikan kenyamanan pengunjung dan dapat memaksimalkan kegiatan promosi sehingga mampu menarik pengunjung yang lebih banyak lagi untuk melakukan pembelian. Begitu pentingnya minat untuk membeli bagi perusahaan karena merupakan faktor penting yang akan berdampak positif dalam jangka Panjang.

Berdasarkan latar belakang diatas dengan melihat pentingnya Promosi dan Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan".

METODE

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, mean score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	9 6	31	48	37.89	4.008
Store Atmosphere (X2)	9 6	31	44	37.88	3.474
Kepuasan Konsumen (Y)	9 6	32	46	38.78	3.416
Valid N (listwise)	9 6				

Sumber : Output SPSS yang telah di olah

Promosi diperoleh varians minimum sebesar 31 dan varians maximum 48 dengan mean score sebesar 37,89 dengan standar deviasi 4,008.

Store atmosphere diperoleh varians minimum sebesar 31 dan varians maximum 44 dengan mean score sebesar 37,88 dengan standar deviasi 3,474.

Kepuasan konsumen diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 46 dengan mean score sebesar 38,78 dengan standar deviasi 3,416.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen

mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	12.134	2.909		4.172	.000
Promosi (X1)	.377	.081	.442	4.675	.000
Store atmosphere (X2)	.327	.093	.332	3.514	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 12,134 + 0,377X1 + 0,327X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 12,134 diartikan jika promosi dan store atmosphere tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen sebesar 12,134 point.
- 2) Koefisien regresi promosi sebesar 0,377, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,377 maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,377 point.
- 3) Koefisien regresi store atmosphere sebesar 0,327, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan store atmosphere sebesar 0,327 maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,327 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Correlations^b

		Promosi (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,648 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Correlations^b

		Store Atmosphere (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)
Store Atmosphere (X2)	Pearson Correlation	1	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,606 artinya store atmosphere memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi dan Store Atmosphere secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.477	2.471

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X2), Promosi (X1)

c. Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	17.859		2.551	7.001	.000
Promosi (X1)	.552	.648	.067	8.247	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

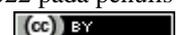
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,247 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	16.206		3.068	5.283	.000
Store Atmosphere (X2)	.596	.606	.081	7.390	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,390 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa



terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan konsumen diterima.

d. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	540.712	2	270.356	44.290	.000 ^b
	Residual	567.694	93	6.104		
	Total	1108.406	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (44,290 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan korelasi sebesar 0,648 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,247 > 1,986). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen diterima.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan korelasi sebesar 0,606 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar

36,7%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,390 > 1,986). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan konsumen diterima.

3. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 12,134 + 0,377X_1 + 0,327X_2$, nilai korelasi sebesar 0,698 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (44,290 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen diterima

**PENUTUP
SIMPULAN**

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,247 > 1,986).
2. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,390 > 1,986).
3. Promosi dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (44,290 > 2,700)

Saran

1. Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang efektif seperti memanfaatkan media teknologi dalam memberikan informasi kepada

konsumen terlebih kaum muda sudah tidak asing lagi sering menggunakan aplikasi yang memudahkan mencari informasi.

2. Penataan ruangan dan suasana kedai kopi harus dilakukan secara baik sehingga menimbulkan kesan inklusif dan membuat pengunjung betah berlama-lama.
3. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan memberpaiki layanan dan kualitas lainnya sehingga konsumen merasakan kebutuhannya tercukupi sesuai harapannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Bintaro Tangerang Selatan: Rineka Cipta.
- Effendy, A. A., SE, M., Murtiyoko, H., Mahnun, M. A., SE, M., Akbar, I. R., ... & MM, C. PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KEMAMPUAN MENDIRIKAN UMKM DAN EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE DI KOTA TANGERANG SELATAN. Cipta Media Nusantara
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Bintaro Tangerang Selatan: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Bintaro Tangerang Selatan: Gramedia Pustaka Utama
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bintaro Tangerang Selatan: Raja
- Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Haryadi, R. N., Sunarsi, D., Erlangga, H., & Wijandari, A. (2022). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Beringin Life di Jakarta. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 41-48.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Keller dan Armstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Bintaro Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Bintaro Tangerang Selatan: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Bintaro Tangerang Selatan.
- Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Bintaro Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2, Bintaro Tangerang Selatan: Salemba Empat.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Bintaro Tangerang Selatan: PT. Indeks.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta.