

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI KAWASAN MEGAMAS MANADO

Elke K. Gerungan

Tinneke M. Tumbel

Sandra Aseloei

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
elkegerungan082@student.unsrat.ac.id*

ABSTRACT

This research uses quantitative methods with simple linear regression analysis techniques. The samples used were 50 samples. Validity test, reliability test, normality test, simple correlation coefficient test, partial test and determination test were used. The results showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions at Starbucks in the Megamas Manado area with a large influence of 63.2%.

Keywords: Price, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Sampel yang digunakan berjumlah 50 sampel. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi sederhana, uji parsial, dan uji determinasi digunakan. Hasilnya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kawasan Megamas Manado dengan besar pengaruh yaitu 63,2%.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Peluang bisnis di Indonesia sangatlah besar. Dengan jumlah penduduk di Indonesia yang telah mencapai sebanyak 278,7 juta jiwa pada pertengahan 2023 (data Badan Pusat Statistik tahun 2023) membuat *intrepeneur* tertarik untuk memulai membuat berbagai macam bidang bisnis. Salah satu bidang bisnis yang diminati saat ini adalah bidang bisnis F&B (*Food and Beverage*). F&B merupakan salah satu jenis bisnis atau perusahaan yang bergerak di bidang penyajian makanan dan minuman. Beberapa contoh usaha F&B yang bisa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari adalah kafe, restoran, *food truck*, serta layanan katering.

Di Indonesia, *franchise* Starbucks masuk melalui PT MAP Boga Adiperkasa. Sebuah anak perusahaan di sektor retail *food and baverage* milik PT Mitra Adi Perkasa. Starbucks Indonesia hingga saat ini diketahui telah mengoperasikan gerai di 36 kota dan memiliki lebih dari 4.300 pegawai. Starbucks Kawasan Megamas memiliki keunggulan dibandingkan Starbucks Manado Town Square 3 yang sama-sama terletak di pusat kota, yaitu Starbucks Kawasan Megamas memiliki sistem *Drive-Thru*, dimana ini merupakan gerai *Drive-Thru* pertama di Kota Manado dalam rangka menjangkau semakin banyak pelanggan. Gerai Starbucks *Drive-Thru* Megamas Manado berlokasi di Jalan Abdulrahman Wahid Megamas Blok III C dan melayani pelanggan mulai pukul 08.00-23.00 WITA pada hari Minggu-Kamis dan pukul 08.00-01.00 WITA pada Jumat-Sabtu.

Starbucks menjual berbagai macam minuman dan makanan dengan kisaran harga mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu. Jenis kopi yang dijual juga bermacam-macam dengan kualitas yang premium. Starbucks juga menjual berbagai menu makanan ala amerika yaitu roti, pastry, sandwich, dan pasta. Berbagai menu minuman dan makanan tersebut memiliki harga yang bervariasi tergantung dari jenisnya.

Tercatat bahwa laba Starbucks mengalami kenaikan pada tahun 2024. Starbucks melaporkan laba bersih fiskal kuartal I 2024 sebesar US\$ 1,2 miliar atau setara Rp. 16,1 triliun (kurs Rp. 15.808), naik dari tahun sebelumnya US\$ 855,2 juta. Namun di Indonesia, laba pengelola Starbucks RI menurun hingga 5,18%. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara konsumsi produk Starbucks di luar negeri dengan konsumsi produk Starbucks di Indonesia.

Kemudian saat melakukan evaluasi tempat penelitian, peneliti juga menemukan permasalahan mengenai keterkaitan harga dan keputusan pembelian. Terlihat bahwa konsumen yang berusia dibawah 25 tahun hanya membeli produk starbucks beberapa kali dalam sebulan (kurang dari 3x). Mereka lebih sering membeli kopi di gerai kopi lainnya yang tersebar di Kota Manado. Penjualan *marchandise* Starbucks juga jarang diminati oleh konsumen berusia 25 tahun kebawah. Harga *marchandise* (tumbler, gelas, totebag, dll) Starbucks yang cukup mahal kurang memikat konsumen dikarenakan terdapat barang alternatif lainnya dengan fungsi yang serupa namun memiliki harga yang lebih murah dibandingkan yang dijual oleh Starbucks.

Melalui latar belakang yang ada, peneliti kemudian tertarik untuk mengambil objek penelitian yaitu “Harga” dan “Keputusan Pembelian”. Dengan ini kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kawasan Megamas Manado

KAJIAN PUSTAKA

Teori Harga

Harga merupakan salah satu konsep dalam pemasaran. Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu - satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan, karena deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang kompetitif, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya.

Dari berbagai banyaknya suatu hal yang dapat mempengaruhi pencapaian suatu keuntungan, baik dalam jangka yang panjang atau pendek. Harga memiliki suatu peran yang penting untuk mencapai keuntungan suatu pelanggan. Harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2017) harga yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanannya. Harga dalam suatu produk merupakan suatu ukuran terhadap besar dan kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang akan dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal jika produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, jika seseorang itu menilai suatu kepuasannya terhadap produk itu sendiri, maka dia akan bersedia untuk membayar dan membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu dapat ditentukan oleh pembeli atau penjual melalui proses tawar-menawar dan terjadilah kesepakatan harga yang telah ditentukan.

Menurut Fandy Tjiptono (2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi atau ditentukan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli.

Harga menurut Ali Hasan (2020) adalah suatu bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk, dan dimanfaatkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk serta pelayanan dari suatu produk dan jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh suatu konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penerapan harga atau persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan, namun perusahaan tidak menanganinya dengan baik.

Menurut menurut Alex S Nitisemito (2021), Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono (2021).

Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Konsep harga yaitu “Pada tingkat harga, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan”. Asumsi dari konsep harga adalah:

- 1 Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah : misalnya Iuran, tarif, Sewa, Bunga, Komisi, Upah, Gaji, Honorarium dsb.
- 2 Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung pada laba perusahaan; $\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$ ($\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yg terjual}$) - (Biaya Tetap)

Disudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Menurut Kotler (2021), Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk .dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Dari beberapa definisi yang dijelaskan oleh para tokoh maka keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan dan pengolahan pikiran dari seorang konsumen untuk lakukan tindakan pembelian atau tidak suatu produk.

Proses keputusan pembelian adalah serangkaian tahap atau langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli suatu prosuk atau jasa. Penting untuk diketahui bahwa proses keputusan pembelian tidak selalu berjalan secara lineae, dan dapat berulang-ulang melibatkan perubahan keputusan seiring waktu.

Proses Keputusan menurut Kotler dan Amstrong (2019) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian dimana knsumen menyadari

adanya suatu masalah, kebutuhan, atau keinginan, yang perlu dipenuhi. Pengenalan masalah dapat diketahui dari berbagai faktor yakni, masalah atau kebutuhan yang muncul, perubahan situasi, pengingat dari iklan atau promosi, rekomendasi dari orang lain, analisis perencanaan dan persepsi nilai.

2. Pencarian Informasi

Merupakan tahap penting dalam keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi yang relevan untuk membantu membuat keputusan yang lebih baik mengenai produk atau jasa yang akan konsumen beli. Semakin besar nilai resiko dari pembelian yang akan dilakukan, semakin cermat pencarian informasi yang dilakukan. Pemasar yang memahami sumber-sumber informasi yang digunakan oleh target pasar, membuat perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Evaluasi Alternatif

Mengacu pada konsumen yang mengevaluasi berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada tahap ini, konsumen dapat membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria yang mereka anggap penting sebelum membuat keputusan akhir. Pemahaman yang baik tentang kriteria adalah salah satu kunci untuk membantu membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran konsumen.

4. Keputusan pembelian

Merupakan tahap akhir dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen telah membuat pilihan akhir untuk membeli salah satu alternatif yang telah dievaluasi. Namun, pemasar juga harus memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan memastikan bahwa produk atau jasa mereka memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Fase penting dalam proses pembelian dimana konsumen mengalami dan merespon pengalaman setelah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Perilaku pasca pembelian adalah hal yang sangat penting dalam mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Perusahaan yang memahami dan merespons dengan baik cenderung memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun basis pelanggan setia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan 50 responden sebagai sampel. Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan faktor bebas keduanya sirkulasi yang kahas atau tidak. Uji statistik menggunakan uji p-plot. Menurut Ghazali (2022), Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk melihat keeratan hubungan linear antara variabel lainnya, dalam penelitian ini digunakan teknik analisis koefisien person untuk mengukur kuat atau tidaknya hubungan antar variabel.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah salah satu regresi linier yang digunakan untuk mengestimasi hubungan antara dua variabel dalam penelitian kuantitatif. Dimana regresi linier ini mampu membuat satu asumsi tambahan yang mengkorelasikan antara variabel independen dan

dependen melalui garis yang paling sesuai dari titik data garis lurus, artinya bukan kurva atau semacam faktor pengelompokan.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat persamaan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, maka secara umum dapat dirumuskan:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

A, b = konstanta

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian/Y)

X = variabel bebas (Harga/X)

4. Uji Parsial (Uji t)

T-test digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2021) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Korelasi Sederhana

Nilai *pearson correlation* adalah 0,676 sehingga didapatkan hasil bahwa hubungan antara harga (X) dan keputusan pembelian (Y) berada pada tingkat derajat yang kuat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

$$Y = 5,561 + 1,289X$$

Persamaan regresi pada tabel *Coefficients* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta sebesar 5,561 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X) sama dengan 0 maka keputusan pembelian (Y) bernilai 5,561 dengan asumsi hal-hal lain konstan.
2. Koefisien regresi harga (X) sebesar 1,289 menunjukkan bahwa apabila harga (X) mengalami peningkatan sebesar satu, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,289 dengan asumsi hal-hal lain konstan.

Hasil menunjukkan bahwa model persamaan yang digunakan telah benar dengan hasil yang menunjukkan bahwa arah pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kawasan Megamas di Kota Manado adalah searah yang memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan adalah bersifat positif.

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini menjawab apakah hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya terbukti benar atau salah. Hipotesis terbukti benar jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hipotesis terbukti salah jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(a/2; n-k-1) \\ &= t(0,05/2; 50-2-1) \\ &= t(0,025; 47) \\ &= 1,6779 \end{aligned}$$

Variabel harga (X) memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, artinya signifikan. Sedangkan nilai Thitung variabel harga (X) sebesar $3,263 > 1,67793$ T_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 " Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kawasan Megamas Manado." diterima dan terbukti benar.

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	0,632	0,002	1,864

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

Hasil: Olah data dengan SPSS 26, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan hasil bahwa nilai *R Square* adalah 0,632 sehingga dalam penelitian ini didapatkan hasil yaitu harga berpengaruh sebesar 63,2% terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kawasan Megamas Manado dan sisanya yaitu sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kawasan Megamas Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dengan sampel berjumlah 50 responden. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi sederhana, uji parsial, dan uji determinasi digunakan dalam penelitian ini.

Sebelum melakukan pengujian dengan teknik analisis regresi linier sederhana, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian untuk mengetahui karakteristik-karakteristik yang ada pada diri responden. Hasilnya menunjukkan bahwa responden perempuan dan responden dengan usia 20-23 tahun adalah responden dominan dalam penelitian ini.

Melalui uji koefisien korelasi sederhana didapatkan hasil bahwa hubungan antara variabel harga (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini berada pada tingkat derajat hubungan yang kuat sehingga variabel-variabel tersebut layak untuk diteliti.

Pada analisis regresi linier sederhana didapatkan hasil bahwa arah pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian bersifat positif sehingga pengaruh yang diberikan adalah positif dan bukan negatif.

Uji Parsial (uji t) memberikan hasil bahwa hipotesis yang sebelumnya telah dikemukakan oleh peneliti yaitu "Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kawasan Megamas Manado" terbukti benar dan dapat diterima. Bahwa indikator-indikator yang ada pada variabel harga mempengaruhi indikator-indikator yang ada pada variabel keputusan pembelian.

Indikator dalam harga yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat mempengaruhi indikator yang ada dalam keputusan pembelian yaitu; pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Terlihat bahwa indikator harga yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah indikator keterjangkauan harga. Pada Gen Z, harga kopi yang di atas Rp 45.000 (dibawah Rp. 100.000) adalah termasuk murah. Hal ini dikarenakan Starbucks membangun identitas bahwa kedai mereka adalah *luxury brand* yang diminati oleh kalangan anak muda.

Indikator yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah indikator daya saing harga. Harga yang menurut konsumen adalah murah tidak menimbulkan persaingan dengan kedai kopi lainnya. Harga yang telah ditetapkan oleh Starbucks akan tetap diminati walaupun kedai kopi lainnya menawarkan harga yang lebih murah dengan produk yang serupa.

Uji terakhir yang dilakukan adalah uji determinasi dimana pada uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh sebesar 63,2% terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kawasan Megamas Manado.

Teori oleh Rahman (2020) mendukung hasil penelitian ini dimana teori tersebut menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah pendapatan; artinya bahwa Starbucks berorientasi pada pendapatan dalam menetapkan harga produknya. Starbucks akan terus menetapkan harga yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan penetapan harga selanjutnya adalah kapasitas, artinya Starbucks melihat sebuah peluang dalam memasarkan produknya. Mereka menyelaraskan antara permintaan dan penawaran kemudian memanfaatkan hal tersebut dalam memproduksi produknya. Tujuan penetapan harga yang terakhir adalah pelanggan, dalam hal ini menarik pelanggan sebanyak mungkin adalah faktor terpenting bagi Starbucks, sehingga Starbucks memberikan harga yang cukup representatif yang dapat menjangkau segala kalangan usia yang memiliki pendapatan cukup untuk membeli produknya.

SIMPULAN

Peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kawasan Megamas Manado dengan persentase pengaruh sebesar 63,2%, artinya bahwa harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen menjadi salah satu alasan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen di Starbucks Kawasan Megamas Manado. Harga yang ditetapkan telah memenuhi ekspektasi konsumen (dalam hal ini Gen Z, berusia 17-25 tahun) sehingga mereka akan terus melakukan pembelian. Starbucks menggambarkan mereknya sebagai merek mewah namun dengan harga yang terjangkau, sehingga Starbucks tidak hanya menjual minuman namun juga citra merek untuk memuaskan kebutuhan psikologis konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin Burhan. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali Imam. (2021). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan Ali. (2020). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Kotler Philip. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip. (2022). *Marketing 6.0*. Makassar: Erlangga
- Rahman Arif. (2020). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta: Transmedia
- Stanton William. (2019). *Prinsip Pemasaran*. Makassar: Erlangga

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swastha Basu. (2017). *Pengantar Bisnis Modern*. Aceh: Universitas Samudra
- Tjiptono Fandy (2021). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya