

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MERK, KERAGAMAN MENU, PROMOSI,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
UNTUK MEMBELI DI PIZZA HUT SLAMET  
RIYADI SURAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

**MUDIR SYARIF**  
**B100110010**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2015**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH MEREK, KEBERAGAMAN MENU, PROMOSI  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Outlet Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta)**

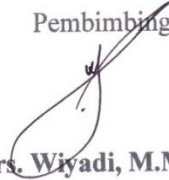
Yang Disusun Oleh :

**MUDIR SYARIF  
B100110010**

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 26 Maret 2015

Pembimbing

  
(Drs. Wiyadi, M.M, P.hd.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, M.Si.)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta, dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta, menguji dan menganalisis pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta, Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta dan Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta.

Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden, dengan metode pengumpulan data menggunakan angket. Alat analisis yang digunakan adalah: pengujian instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t).

Hasil analisis data dapat diperoleh sebagai berikut: Berdasarkan uji t diperoleh hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh hasil variabel kesadaran merek sebesar 2,122, keragaman menu sebesar 2,797, promosi sebesar 2,170 dan kualitas pelayanan sebesar 2,627 dengan nilai  $t_{tabel} = 1,99$ , maka  $H_0$  ditolak berarti secara parsial kesadaran merek, keragaman menu, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Dan Berdasarkan uji F diperoleh hasil perhitungan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39.769, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$ . Dengan demikian model yang digunakan tepat (fit) dan secara simultan variabel kesadaran merek, keberagaman menu, promosi dan kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta serta berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,626, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel kesadaran merek, variabel keberagaman menu, variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta sebesar 62,6% dan 37,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Merk, Keberagaman Menu, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

### Latar Belakang Masalah

Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam

bentuk restoran siap saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke cafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji, McD, Pizza Hut dan lain sebagainya. Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak terkecuali makanan dari Negara Italia, yaitu Pizza. Makanan jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Menurut Humdiana (2005:4). Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan.

Kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menilai kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan, tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. Menurut Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990 : 44) *Service quality is the customer perception of the superiority of the service*. Hal ini berarti kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen harus berusaha memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui keinginan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksesibilitas), serta pelayanan dan harga (Philip Kotler, 2005:147).

Guna mempertahankan jumlah pengunjung yang datang, maka pihak Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta hendaknya berusaha untuk menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan bahwa Pizza Hut adalah merek kelas international yang selalu menjaga kualitas dengan melalui promosi. Disamping itu pihak restoran juga memberikan keragaman menu dan kualitas pelayanan yang lebih baik agar konsumen merasa senang dan tidak bosan dengan menu yang disajikan oleh Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta.

Berdasar uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Menu, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta”**.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta ?
2. Adakah pengaruh yang signifikan keragaman menu terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta ?
3. Adakah pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta?
4. Adakah pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta ?

### **TINAJUAN PUSTAKA**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta

sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### **Kesadaran Merk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian**

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004). Kesadaran merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian (Aaker, David. A., 1997:100).

Merek dan logo Pizza hut sudah banyak diketahui oleh khalayak umum dengan *tagline* “Berbagi bersama di Pizza Hut” yang sering muncul di media masa dan sosial. Penting bagi restoran untuk membuat atau memberi logo atau merek yang gampang diingat dan menarik pelanggan atau konsumen, dengan besarnya saingan di dunia kuliner dan bermacam-macamnya selera konsumen restoran harus memiliki merek yang kuat dan menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

### **Keragaman Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

## **Populasi, Sampel dan Besar Sampel**

Populasi adalah keseluruhan karakteristik unit pengukuran yang menjadi obyek penelitian (Arikunto , 1999:3). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang membeli di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta. Sampel menurut Arikunto (1999:4) adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu atau ciri / keadaan yang akan diukur.

Jadi, besarnya sampel yang digunakan di dalam penelitian ini minimal ialah sejumlah 96,04. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan diambil dari 96 responden dengan perkiraan populasi konsumen yang melakukan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta setiap hari berkisar di angka  $\pm 200$  orang. Berdasar alasan tersebut diatas, maka jumlah sampel 96 individu dianggap cukup mewakili populasi konsumen Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik sampling yang digunakan ialah accidental sampling yaitu individu – individu atau grup – grup yang kebetulan dijumpai saja yang diselidiki (Sutrisno Hadi, 1990:80), dengan syarat individu tersebut sudah pernah melakukan pembelian di Pizza Slamet Riyadi Surakarta.

## **Jenis Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya ( Sugiyono, 2000 : 32 ). Variabel penelitian terdiri atas 2 macam, yaitu : variabel terikat (dependent) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent). Variabel dalam penelitian ini adalah :

- |                             |   |                       |       |
|-----------------------------|---|-----------------------|-------|
| A. variabel terikat         | : | - keputusan pembelian | ( Y ) |
| B. variabel tidak terikat : |   | - kesadaran merek     | ( X1) |
|                             |   | - keragaman menu      | ( X2) |
|                             |   | - promosi             | (X3)  |
|                             |   | - kualitas pelayanan  | (X4)  |

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian menggunakan uji hipotesis menunjukkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu Yu-jia hu (2011) dan penelitian Farli (2013) yang menyatakan ekuitas merek, strategi bauran pemasaran, dan kualitas layanan telah diakui berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan signifikan. Namun, penelitian ini sangat terbatas dan telah diperiksa secara ekstensif hubungan antar variabel tersebut. Dan begitu juga adanya kesamaan dengan penelitian Christian (2013) artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian.

2. Ada pengaruh yang signifikan keragaman menu terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta

Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu Rizaimy (2011) bahwa keberagaman menu dan dampaknya terhadap keputusan pembelian terhadap produk makanan cepat saji di Malaysia dengan responden 120 orang menggunakan analisis regresi dan



hasil penelitian menyatakan bahwa keberagaman menu menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji di Malaysia.

3. Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu Yu-jia hu (2011) dan penelitian Farli (2013) serta penelitian yang dilakukan Christian (2013) artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta ?

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu Yu-jia hu (2011) dan penelitian Farli (2013) serta penelitian yang dilakukan Christian (2013) artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan uji t diperoleh hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh hasil variabel kesadaran merek sebesar 2,122, keragaman menu sebesar 2,797, promosi sebesar 2,170 dan kualitas pelayanan sebesar 2,627 dengan nilai  $t_{tabel} = 1,99$ , maka  $H_0$  ditolak berarti secara parsial kesadaran merek, keragaman menu, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan uji F diperoleh hasil perhitungan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39.769, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$ . Dengan demikian model yang digunakan tepat (fit) dan secara simultan variabel kesadaran merek, keberagaman menu, promosi dan kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan Keputusan pembelian Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta.

3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,626, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel kesadaran merek, variabel keberagaman menu, variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta sebesar 62,6% dan 37,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain:

1. Waktu yang dipergunakan untuk penelitian terbatas sehingga keakuratan data dalam penyusunan masih kurang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kesadaran merek, keberagaman menu, promosi dan kualitas pelayanan yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, sehingga masih dianggap kurang dalam mengambil keputusan.

## **C. Saran-Saran**

1. Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta diharapkan memperhatikan faktor dengan memberikan kualitas pelayanan yang kompetitif dengan usaha yang sejenis.
2. Promosi perlu ditingkatkan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat.
3. Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta diharapkan memperhatikan faktor *reliability* dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahan dan tepat dan benar yang diharapkan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. *Measuring brand equity across products and markets*, *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Amirullah. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Djarwanto Ps dan Pangestu, Subagyo.1996. *Statistik Induktif*, Edisi Empat. Yogyakarta: Badan Percetakan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Drummond, Helga, 2003, *Pengertian Keputusan Pembelian*.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., D. B. Roger, M. Paul. 2001. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. Edisi Keenam. Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, Imam.2004 “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS* “, Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research* Jilid 3. Yogyakarta : Andi.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*,Vol. 12, No. 1.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFY Yogyakarta. Yogyakarta.

- J. Setiadi, Nugroho, 2003. "*Perilaku Konsumen*". Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*(2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*(10th ed.).Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi 9 Jilid 1. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kottler, Philip dan Susanto, AB. "*Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*" , Salemba Empat. Jakarta. 2000.
- Kottler, Philip. "*Manajemen Pemasaran*" . Edisi Millenium Jilid 2, Erlangga, Jakarta. 2004.
- Kottler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2001.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing, 49.
- Peter, J. Paul, J. C. Olson. 2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Raharjani, J., (2005), *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja* (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, Januari 2005.

- Rismiati, E. Catur, dan Suratno, Ig. Bondan, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta, Penerbit Kanisus, 2001
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sethi, Rajesh, Deniel C. Smith dan C. Whan Park, 2001, “*Cross Functional Product Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products*,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII hal. 73 – 95.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1987. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES. Indonesia.
- Sugiyono, 2007. *Metode penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-10. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda: Bandung.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima : Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Swastha, B dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPF. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 1998, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zeithaml, V., & Bitner M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*(2nd ed.). Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60.