

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AYAM GEPREK BENSU KOTA MALANG (Studi pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)

Dita Ariyani Cahyaningrum

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : ditaariyani0412@gmail.com

ABSTRAK

Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan Image dan Kualitas Produk sebuah Brand. Banyaknya pilihan brand membuat konsumen melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dua faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuisioner yang disebar secara online kepada 76 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dan nonprobability sampling. Metode analisa yang digunakan adalah metode analisa regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat Brand Image dan kualitas produk dari Ayam Geprek Benu, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Brand Image dan Kualitas Produk yang dimiliki Ayam Geprek Benu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan begitu, Ayam Geprek Benu dapat terus meningkatkan Brand Image dan Kualitas Produk yang dimiliki guna mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Before making a purchase decision, consumers will consider the Image and Product Quality of a Brand. The many choices of brands make consumers consider before making a purchase. These two factors can influence purchasing decisions. The goals of this study was to examine the effect of Brand Image and Product Quality on consumer purchasing decisions of Ayam Geprek Benu in Malang. This study was a quantitative study with questionnaire data collection methods distributed online to 76 respondents using purposive sampling and nonprobability sampling techniques. The analytical method used was multiple linear

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

regression analysis method. From the results of this study, it can be concluded that the higher the Brand Image and product quality of Ayam Geprek Benu, the higher the consumer purchasing decisions is. The Brand Image and Product Quality influence the purchase decisions. Therefore, this brand can continue to improve its Brand Image and Product Quality in order to maintain the consumer purchasing decisions.

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha serta bisnis tumbuh dengan sangat pesat. Tak terkecuali pertumbuhan industri pangan juga terus meningkat. Hal tersebut membawa perubahan pada gaya hidup konsumen yang cenderung memilih makanan cepat saji untuk dikonsumsi. Berkaitan dengan pola hidup manusia yang bergerak dengan cepat sehingga menginginkan suatu produk yang instan atau biasa disebut cepat saji. Dilansir dari liputan6.com (2020), dalam sehari, jutaan orang di seluruh dunia mengonsumsi fast food atau makanan cepat saji. Hasil survei GlobalWebIndex di tahun 2021 menunjukkan hampir 50% penduduk di tiap benua mengonsumsi makanan cepat saji dalam paruh pertama tahun 2021. Peminat makanan cepat saji di Indonesia terhitung meningkat setiap tahunnya. Munculnya berbagai inovasi makanan cepat saji membuat masyarakat 2 Indonesia sering mengonsumsi makan cepat saji. Salah satu inovasi makanan cepat saji yang sedang trend di kalangan pecinta makanan cepat saji ialah ayam geprek. Ayam geprek banyak diminati oleh berbagai usia mulai dari anak-anak hingga dewasa. Ayam geprek pertama kali berasal dari Yogyakarta. Geprek sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti dipukul atau ditekan. Hasilnya, ayam goreng tepung yang sudah ditumbuk akan hancur sehingga lebih mudah dimakan. Inovasi olahan ayam yang unik ini menjadikan popularitas ayam geprek meningkat sehingga aneka macam gerai serta rumah makan ayam geprek tersebar di seluruh Indonesia. Menurut analisa yang dilakukan bisikanbisnis.com di tahun 2020, Ayam Geprek Benu menempati posisi pertama pada top 5 Brand yang paling banyak diminati di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Empiris

Suhardi (2018) pada kesimpulan penelitiannya memperlihatkan bahwa Inovasi adalah sesuatu penemuan baru dari yang sudah ada, atau yang sudah dikenal sebelumnya. Seorang yang inovatif, dia selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu baru/unik yang berbeda dengan yang sudah ada.

Priansa (2017) Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

2. Kajian Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Agusta (2020) keputusan pembelian adalah merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.2 Brand Image

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Syamsurizal dan Sri (2020) berpendapat bahwa brand image merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Berbeda halnya dengan Kotler dan Keller dalam Syamsurizal dan Sri (2020:179) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Wijaya (2018) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

3. Hubungan Antar Variabel Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Unggulnya brand image diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kualitas produk dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk semakin inovatif maka semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kelas 1-4 Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian Ayam Geprek Benu Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada salah satu Franchise olahan ayam geprek yaitu Ayam Geprek Benu kota Malang yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No.6, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan 34 suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas brand image (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang tahun ajaran 2021/2022 yang pernah melakukan pembelian Ayam Geprek Benu Kota Malang.

4. Sampel

Sampel penelitian ini yang diperoleh sejumlah 76 responden.

5. Teknik Sampling

Purposive sampling ialah sebagai berikut: "Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

6. Variabel Independen dan Dependen

Variabel independen dalam analisis ini, yakni Brand image (X1) serta Kualitas produk (X2), sementara keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

7. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai cara dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan.

8. Metode Analisa

Dengan menggunakan aplikasi komputer bernama SPSS sebagai alat ukur pengolahan data, dilakukan analisis data.

9. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F, Uji Asumsi Klasik

9.1 Uji Validitas

Peneliti Ghozali, menjelaskan bahwa pelaksanaan uji validitas bertujuan memverifikasi validitas dan akurasi suatu kuesioner (2018:51).

9.2 Uji Realibilitas

Ghozali, menjelaskan bahwa pelaksanaan uji reliabilitas bertujuan menilai kuesioner yang menjadi indikasi dari suatu variabel atau interpretasi, (2018:45).

9.3 Uji t

Bila t hitung yang dihasilkan $> t$ tabel kemudian signifikan 0,05, berarti variabel independen sebagian besar mampu menerangkan variabel dependen.

9.4 Uji F

Secara serentak variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen ketika F hitung $> F$ tabel dan sig 0,05.

9.5 Uji Asumsi Klasik

9.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik.

9.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137).

9.4.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan terdapat korelasi antar variabel bebas (independen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Nilai r tabel untuk $df=n-2 = 76-2= 74$ dan signifikansi 0,05 diperoleh angka 0,1901.

1.2 Uji Realibilitas

Terlihat bahwa nilai Cronbach alpha menunjukkan angka 0,688 ($<0,6$). Dengan demikian item-item variabel X1 memiliki reliabilitas tinggi. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai Cronbach alpha menunjukkan angka 0,873 ($>0,6$). Dengan demikian item-item variabel X2 memiliki reliabilitas tinggi. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai Cronbach alpha menunjukkan angka 0,749 ($>0,6$). Dengan demikian item-item variabel Y memiliki reliabilitas tinggi.

1.3 Uji t

Dari pengujian t yang dilaksanakan, variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Y. Berdasarkan nilai pada kolom t dan sig. terlihat bahwa nilai t hitung $2,064 > t\text{-tabel } 1,666$ dan sig. $0,009 < 0,05$. Sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Dengan demikian variabel X1 (Brand Image) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). variabel X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y. Berdasarkan nilai pada kolom t dan sig. terlihat bahwa nilai t hitung $2,868 > t\text{-tabel } 1,666$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian variabel X2 (Kualitas Produk) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

1.4 Uji F

Variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel diatas pada kolom F dan sig terlihat bahwa nilai $F_{hitung} 56,193 > F_{tabel} 3,12$ dan sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Variabel X1 (Brand Image) dan X2 (kualitas produk) secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

1.5 Uji Asumsi Klasik

1.5.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik data menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi/terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan asumsi terpenuhi.

1.5.3 Uji Multikolinieritas

Dari pengujian heteroskedastisitas diperoleh semua variabel X memiliki nilai tolerance $> 0,1$ ($X_1 = 0,312$ dan $X_2 = 0,312$). Semua variabel X memiliki nilai VIF < 10 ($X_1 = 3,206$ dan $X_2 = 3,206$). Dengan demikian dinyatakan bahwa semua variabel X terbebas dari masalah multikolinieritas dan asumsi terpenuhi.

2. Pembahasan

Variabel Brand Image dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan Uji F (uji simultan) bahwa nilai $F_{hitung} 56,193$ lebih besar dari $F_{tabel} 3,12$ dan sig. $0,000$ kurang dari $0,05$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin meningkat Brand Image dan Kualitas Produk dari Ayam Geprek Bensu, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Hadi (2020) yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk The Body Shop” 85 bahwa Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Ayam Geprek Benu Kota Malang, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut: 1. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Benu Kota Malang. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Brand Image dari Ayam Geprek Benu juga harus ditingkatkan meliputi informasi merek, meningkatkan rasa percaya konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen, memberikan kelengkapan produk serta fungsi produk yang sesuai. 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Benu Kota Malang. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Kualitas Produk juga perlu ditingkatkan. Meliputi kemudahan dan kenyamanan saat pemesanan, produk yang awet dan sesuai standart, memiliki daya tarik serta design menarik, memberikan kualitas terbaik, serta memberikan penanganan yang sesuai. 3. Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Benu Kota 87 Malang. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perlu adanya Brand Image dan Kualitas Produk yang sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi. 2020. Manajemen Insight. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. 15(1).
- Agisnawati, Agis. 2021. Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop. Skripsi. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Alma, Buchari. 2018.. Manajemen Pemasaran dan Permasalahan Jasa. Cetakan Ke 13. Bandung : CV. Alfa Beta.
- Amelfdi dan Ardian. 2021. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 5(6). 473-482.
- Beyhaki, Zainul Arifin dan Edy Yulianto. 2017. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. 51(2). 93- 99.
- Brama Kumbara, V. 2021. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan . Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. 2(5). 604-630.
- Fatimah dan Soedarmadi. 2020. Jurnal Ilmiah SOLUSI. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natursoya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi. 18(1). 134-150.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

- Jasmalinda. 2021. Jurnal Inovasi Penelitian. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang .Pariaman. 1 (10). 2199 – 2206
- Kamanda. 2021. Jurnal As-Said. Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford. 1(1), 19–25.
- Kotler, P dan Amstrong. 2017. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi ke 12 Jilid I. PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. 2017. Retailing Management 9th Edition. New York : McGrawHill Education.
- Martini, dkk. 2021. Jurnal Aktiva. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. 2(03). 132-142.
- Moleong, Lexy J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Novitasari, Erna. 2017. Pengantar Manajemen Panduan Menguasai Ilmu. Manajemen. Yogyakarta: Quadrant
- Nurjaya, dkk. 2021. Jurnal Perkusi. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. 1(01). 291-296.
- Priansa, Donni. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Primadasari dan Sudarwanto. 2021. Forum Ekonomi. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 23 (3). 413-420.
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Putra dan Prijati. 2021. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. 10 (1). 1-16.
- Ramadhani dan Hadi. 2020. Jurnal Aplikasi Bisnis. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. 6 (2). 349-352.
- Setyanto, Linggar E. 2017. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian . 46(2). 19-27.
- Silaen: Sofar. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: IN MEDIA
- Sudirman. 2019. Jurnal Ilmu Manajemen. The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decisions Through Promotion As Intervention Variabels. 4(2). 171-184
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2019. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta:CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Syamsurizal dan Sri (2020:179)

- Tanady dan Fuad. 2020. Jurnal Manajemen Kwik Kian Gie. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. 9(2). 113-123.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2020. Pemasaran . Yogyakarta :Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wijaya, Tony. (2018), Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks.
- Yamit, Zulian. 2020. Manajemen Produksi Dan Operasi. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi
UII