
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* (Studi Kasus di Mixue Yogyakarta)

Ika Tirta Candra Rini¹⁾, Agung Hartadi²⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

²⁾Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

Email : ikatirta14@stibsa.ac.id¹⁾, agunghartadi@amayogyakarta.ac.id²⁾

Abstract

Mixue is a drink outlet from China, which serves a variety of drink menus and also ice cream. This drink has so many branches spread across every provincial city and has quite a few fans, so the company must be really careful in setting prices that suit people's pockets. The aim of this research is to find out how influential price is on the decision to purchase Mixue products.

This research uses a quantitative research method where data is collected using a questionnaire distributed to 100 respondents who are consumers of ice cream mixue products. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires and then processing them using simple linear regression analysis, T test, and correlation coefficient test. Based on the research results, it shows that price influences the decision to purchase Ice Cream Mixue products. This can be seen from the significance value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Price, Purchase Decision, Mixue products

PENDAHULUAN

Dewasa ini, seiring dengan era globalisasi dan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Kemajuan teknologi ini juga sangat berkembang pesat dalam bidang ekonomi, menyebabkan pengembangan di dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Hal ini juga semakin membuat semangat para perintis usaha maupun para pebisnis untuk lebih berfikir kritis, inovatif dan kreatif terhadap perubahan teknologi canggih yang terjadi di jaman sekarang ini. Perkembangan teknologi ini juga tentunya dimanfaatkan dengan sangat baik oleh perusahaan-perusahaan baru atau bisnis baru yang bergerak di bidang kedai minuman seperti *ice cream Mixue*. Para pengusaha *ice cream Mixue* ini sendiri juga harus berusaha memproduksi produk minuman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap perusahaan-perusahaan baru harus terus bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan atau bisnis serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginannya konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan, untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang, sehingga posisi perusahaan atau bisnis dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Kegiatan Pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler et al., 2009).

Untuk menarik minat beli konsumen perusahaan harus mempertimbangkan harga suatu produk yang akan dipasarkan. Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, yang mana pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum diketahui peran harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian

ice cream Mixue. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *ice cream Mixue*.

TINJAUAN PUSTAKA HARGA

Menurut Swastha & Sumarwan (2011), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang terdapat pada suatu kemasan, tetapi harga memiliki berbagai macam bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, upah, gaji, dan lain sebagainya.

Menurut Anwar & Satrio (2015), indikator harga ada 3 yaitu sebagai berikut: (a) kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung membentuk gambaran tingkatan suatu produk melalui harga. (b) kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk, nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. (c) Harga yaitu bersaing harga merupakan elemen yang paling mudah dan bisa disesuaikan dengan dinamika pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Menurut Anwar & Satrio (2015) terdapat indikator dalam keputusan pembelian, antara lain :

- Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Penelitian Terdahulu

Menurut Pasaribu et al., (2019) meneliti tentang Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial, variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan, dengan nilai thitung (3,487) > ttabel (1,970855) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Menurut Haque (2020) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama di Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,600 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5,613 > 2,003). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Gunarsih et al., (2021) meneliti tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan

Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

Amelisa et al., (2016) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan harga X2 terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.

Hanifah et al., (2019) meneliti tentang Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. Berdasarkan hasil penelitian bahwa hasil pengujian untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Semakin kompetitif harga maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Tupperware" dengan demikian dapat diterima.

Hipotesis:

Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ice cream di Mixue Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, dikarenakan merupakan suatu metode yang menjelaskan hubungan antara dua variabel, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran, 2017). Populasi yang dituju dalam penelitian ini ialah konsumen yang sudah pernah membeli produk *ice cream Mixue* di wilayah Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 sampel karena menurut (Sugiyono, 2012), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Maka sampel penelitian ini sejumlah 100 responden.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji regresi linier sederhana, uji signifikansi parameter individual (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Responden yang dipilih merupakan para pelanggan yang membeli produk *ice cream Mixue*. Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

a. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 1
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	15-20 tahun	12	12.0%
2	21-30 tahun	68	68.0%
3	31-40 tahun	16	16.0%
4	41-50 tahun	4	4.0%
Total		100	100.0%

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden produk *ice cream mixue* berumur 15-20 tahun sebanyak 12 responden (12.0%), umur 21-30 tahun sebanyak 68 responden (68.0%), umur 31-40 tahun sebanyak 16 responden (16.0%), dan umur 41-50 tahun sebanyak 4 responden (4%), artinya responden yang pernah atau telah melakukan pembelian produk *ice cream mixue* berkisar pada umur 21-30 tahun.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	43	43.0%
2	Perempuan	57	57.0%
Total		100	100.0%

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 43 responden dan perempuan berjumlah 57 responden dengan jumlah presentase sebesar (100%), dimana menunjukkan bahwa konsumen berdominasi perempuan.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	PNS	9	9.0%
2	Karyawan Swasta	22	22.0%
3	Mahasiswa	31	31.0%
5	Lain-lain	38	38.0%
Total		100	100.0%

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah Lain-lain (tenaga kerja lepas, siswa/siswi SMA, dan para pengunjung dari luar kota) dengan jumlah 38 responden (38.0%), diikuti mahasiswa dengan jumlah 31 responden (31.0%), lalu karyawan swasta dengan jumlah 22 responden (22.0%), dan PNS dengan jumlah 9 responden (9.0%).

d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp1.000.000	17	17.0%
2	Rp1.000.000-Rp2.000.000	37	37.0%
3	Rp2.000.000-Rp3.000.000	16	16.0%
4	> Rp3.000.000	30	30.0%
Total		100	100.0%

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden 37 orang (37.0%), diikuti responden yang memiliki pendapatan >Rp3.000.000 dengan jumlah responden 30 orang (30.0%), kemudian responden yang memiliki pendapatan <Rp1.000.000 dengan jumlah responden 17 orang (17.0%) dan responden yang memiliki pendapatan Rp2.000.000- Rp3.000.000 dengan jumlah responden 16 orang (16.0%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk ice cream mixue lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki pendapatan kisaran Rp2.000.000-Rp3.000.000.

Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Signifikan	Keterangan
Harga (X)	Item 1	0,599	0,165	0,000	Valid
	Item 2	0,594	0,165	0,000	Valid
	Item 3	0,674	0,165	0,000	Valid
	Item 4	0,650	0,165	0,000	Valid
	Item 5	0,633	0,165	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,669	0,165	0,000	Valid
	Item 2	0,628	0,165	0,000	Valid
	Item 3	0,577	0,165	0,000	Valid
	Item 4	0,660	0,165	0,000	Valid
	Item 5	0,688	0,165	0,000	Valid

Dari tabel di atas diperoleh bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X) dan variabel keputusan membeli (Y) adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Realibilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Koefisien Cronbach's alpha	Keterangan
Harga (X)	0,617	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,645	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 di atas baik variabel Harga (X) dan Variabel Keputusan Membeli (Y) nilai *Cronbach Alpha* hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach Alpha* 0,60.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 7
Uji Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.348	1.726		10.054	.000
	Total_X	.270	.078	.329	3.448	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari tabel 7 tersebut di atas, maka dapat analisis regresi sederhana secara umum (Sugiyono, 2017) dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + bX$, apabila dimasukkan rumus menjadi $Y = 17,348 + 0,270X$. Hasil tersebut berarti peningkatan 1 persen harga dengan keputusan membeli sebesar 0,270 persen. Berdasarkan persamaan tersebut, penelitian ini ditemukan bahwa hubungan satu arah antara harga dan keputusan membeli *ice cream mixue* di Yogyakarta.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 8
Hasil uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.348	1.726		10.054	.000
	Total_X	.270	.078	.329	3.448	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel dan membandingkan nilai Sign dengan 0.05. hasil untuk perhitungan uji t dapat dilihat di tabel 8 di atas. Maka dapat diketahui nilai t hitung sebesar 10,054 dengan nilai Sig. 0.000, sedangkan nilai t tabel 1,660. Maka dapat disimpulkan t hitung > t tabel ($10,054 > 1,660$) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0.05. artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *ice cream mixue* di Yogyakarta.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variasi variabel terikat atau dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel independen sudah dapat memberkat informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen tersebut.

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Model Summary					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.329 ^a	.108	.099	1.684	

a. Predictors: (Constant), Total_X

Dari tabel 9 di atas diperoleh R square sebesar 0,108 atau 10,8 %. Hal ini berarti bahwa hubungan variabel independen (harga) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) adalah sebesar 10,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 89,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *ice cream* di *mixue* Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2019) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. Hasil yang sama juga dihasil oleh studi yang dilakukan Haque (2020) yang dalam studinya menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *ice cream* di *mixue* Yogyakarta menunjukkan bahwa *Mixue* memiliki strategi harga yang jitu dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Semakin baik harga dipersepsikan di benak konsumen maka semakin mudah konsumen untuk mau memutuskan membeli sebuah produk (Anwar & Satrio, 2015).

PENUTUP

Dari hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *ice cream* di *mixue* Yogyakarta. Dan pengaruh variabel independen (harga) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) adalah sebesar 10,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 89,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil kajian penelitian dan kesimpulan yang diuraikan di atas, ada beberapa hal yang dapat dijadikan rekomendasi berupa saran yaitu diharapkan *Ice Cream Mixue* dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan cara menyesuaikan harga produknya sesuai dengan yang tertera agar konsumen tidak kecewa dengan pihak perusahaan.

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu manambah faktor-faktor lain seperti variable lokasi, kelengkapan produk, promosi, pelayanan, keamanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(September), 1–13. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Kotler, P., Adi, M., Bob, S., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani Kotler*, (13th ed.).

Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
<https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Sekaran, U. (2017). Metode penelitian untuk bisnis. In R. Bougie (Ed.), *Salemba Empat* (6th ed., Vol. 6). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (S. Y. Suryani (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Swastha, B., & Sumarwan, U. (2011). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed., Issue 1). Andi Yogyakarta.