

Tersedia online di <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas><https://doi.org/10.35457/xxx>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STEAK TGP KOTA BLITAR

¹Redy Khoirianto, ²M. Adib Mawardi

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Blitar

email: ¹redykhairianto@gmail.com, ²adibunisba@gmail.com

ABSTRAK

Sejak tahun 2012, Restoran Steak TGP di Kota Blitar menyediakan masakan steak. TGP Steak memiliki berbagai jenis daging sapi, cumi-cumi, udang, sosis renyah, dan tenderloin, serta berbagai minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di TGP Steak di Kota Blitar. Hingga saat ini, keberhasilan TGP Steak dapat dikaitkan dengan banyak hal, seperti kualitas produk yang luar biasa, harga yang sebanding dengan ukuran porsi, dan layanan pelanggan yang andal. Metodologi deskriptif dengan kerangka kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. 1) Kuesioner; 2) Studi observasional; dan 3) Tinjauan Literatur adalah beberapa teknik pengumpulan data. termasuk: 1) Kuesioner, 2) Studi observasional, dan 3) Tinjauan Literatur. Teknik pengambilan sampel yang diadopsi adalah sampling acak sederhana Untuk memastikan ukuran sampel yang sesuai, rumus Slovin digunakan, menghasilkan total 222 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan penyediaan layanan dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang terisolasi tidak lagi secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mengenai pembelian. Selain itu itu, kualitas produk, harga, periklanan, dan keunggulan layanan menunjukkan dampak besar pada keputusan pembelian

Kata kunci: [Heading kata kunci]

[Steak TGP, Faktor-faktor, Keputusan Pembelian.]

Keywords: [heading kata kunci]

[TGP Steak, Factors, Purchase Decision.]

Style APA : Redy Khoirianto & M. Adib Mawardi (2024).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Steak TGP Kota Blitarl.

Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, vol (2) 2024. 24-34

ABSTRACT

Since 2012, the TGP Steak Restaurant in Blitar City has been providing steak dishes. TGP Steak has various types of beef, squid, shrimp, crispy sausage, and tenderloin, as well as various drinks. This research aims to identify the variables that influence customer purchasing decisions at TGP Steak in Blitar City. To date, TGP Steak's success can be attributed to many things, such as outstanding product quality, prices commensurate with portion sizes, and reliable customer service. Descriptive methodology with a quantitative framework was used in this research. 1) Questionnaire; 2) Observational research; and 3) Literature Review are several data collection techniques. including: 1) Questionnaires, 2) Observational studies, and 3) Literature Review. The sampling technique applied was simple random sampling. To ensure an appropriate sample size, the Slovin formula was used, resulting in a total of 222 respondents. The results of this research are that product quality, price and service provision can have a significant influence on consumer purchasing decisions. Guaranteed promotional strategies no longer significantly influence the decision-making process regarding purchasing. Additionally, product quality, price, advertising, and service excellence show a major impact on purchasing decisions

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Steak TGP Kota

<https://doi.org/10.35457/xxx>

© 2019 Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi. Semua hak cipta dilindungi undang-undang

PENDAHULUAN

Permintaan untuk sektor kuliner Indonesia telah mengalami peningkatan progresif karena semakin banyak individu yang mencari pilihan menu yang beragam, mencakup masakan tradisional, nasional, dan internasional (Fahreza dan Suherman, 2024). Sektor kuliner Indonesia telah mendapatkan popularitas besar karena demografi konsumen yang lebih besar mengejar berbagai penawaran menu, yang meliputi pilihan tradisional, nasional, dan internasional. Akibatnya, tidak mengherankan bahwa industri kuliner Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Salah satu tempat kuliner terkemuka di Kota Blitar adalah TGP Steak. TGP Steak, restoran steak yang didirikan pada tahun 2012, menawarkan beragam pilihan steak, termasuk ayam, daging sapi, cumi-cumi, udang, sosis renyah, dan fillet. Proliferasi perusahaan kuliner di Blitar telah mengintensifkan persaingan di dalam sektor ini. Perlu dicatat bahwa ada lima perusahaan sebanding yang beroperasi di sekitarnya. TGP Steak harus memahami dan menerapkan strategi yang efektif untuk mengamankan keunggulan kompetitif. Apabila terjadi kegagalan yang dapat mengakibatkan penurunan dalam posisi pasar, dan pada akhirnya produsen akan kehilangan konsumen (Tjipton, 2012). Ketika konsumen mengetahui suatu kesalahan tentang produk atau merek tertentu, dan memeriksa semua pilihan, mereka melakukan keputusan pembelian. Fenomena keputusan pembelian pada dasarnya merupakan puncak dari serangkaian keputusan yang saling berhubungan (Kotler dan Armstrong, 2013). Konsumen secara aktif mengejar informasi, melakukan evaluasi, dan membuat keputusan yang berkaitan dengan preferensi mereka yang beragam sehubungan dengan produk yang ingin mereka beli. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya memprioritaskan perenungan mereka terhadap produk itu sendiri. Suatu produk harus mencakup berbagai elemen atribut, termasuk mutu produk, harga, dan kegiatan promosi, yang semuanya secara relevan berdampak pada daya Tarik pada pembelian. Variabel berikutnya yang memiliki signifikansi bagi konsumen berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan. Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk

memanifestasikan karakteristik yang beragam seperti daya tahan, keandalan, akurasi, dan keramahan pengguna (Kotler dan Armstrong, 2013). Konsep kualitas secara intrinsik terkait dengan atribut atau karakteristik yang digambarkan dalam produk dan layanan yang dipertimbangkan. Kualitas umumnya dikaitkan dengan aspek kegunaan, fungsionalitas, dan kinerja keseluruhan produk. Kualitas yang melekat pada suatu produk berfungsi sebagai jaminan bahwa produk memiliki nilai yang selaras dengan tujuan yang dimaksudkan. Penentuan kualitas dipengaruhi oleh berbagai karakteristik dan fungsi, meliputi daya tahan, keandalan mengenai produk dan komponen pelengkap, eksklusivitas, kenyamanan, dan atribut estetika (seperti warna, bentuk, kemasan, dll.). Harga berfungsi sebagai faktor penting yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu. Harga berfungsi sebagai ukuran yang dapat diukur dari nilai suatu produk atau layanan. Seperti yang digambarkan oleh Kotler dan Armstrong (2013), harga mewakili jumlah moneter yang dipungut untuk barang atau jasa, atau kompensasi yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan yang berkaiyan dengan kegunaan produk atau layanan itu. Pertimbangan tambahan dalam konteks TGP Steak melibatkan peran periklanan. Periklanan merupakan upaya pemasaran penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan angka penjualan mereka. Komponen promosi sangat penting untuk menarik wisatawan ke tujuan tertentu. Musfar (2020:17) berpendapat bahwa iklan adalah aspek pemasaran yang sangat penting, karena memiliki kapasitas untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Untuk memikat minat konsumen potensial dalam penawaran yang diberikan, sangat penting untuk membuat materi promosi yang semenarik mungkin. Iklan yang efektif mengkomunikasikan pesan dan informasi secara komprehensif, membuatnya sangat menarik dan menanamkan kepercayaan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono, Rachman, dan Suryoko (2017). Kualitas layanan merupakan penilaian sejauh mana layanan yang diberikan selaras dengan harapan konsumen. Ada lima indikator utama atau penentu yang menentukan kualitas layanan. Lima faktor utama ini mencakup aset fisik, empati, daya tanggap, keandalan, dan keamanan. Berdasarkan uraian tersebut

di atas, sangat penting bagi penulis untuk mengevaluasi elemen-elemen yang diperhitungkan konsumen saat melakukan pembelian di TGP Steak Kota Blitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian naratif yang menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian naratif adalah pendekatan investigasi khusus yang dirancang untuk menjelaskan realitas yang berkaitan dengan lingkungan alam dan pengalaman manusia yang terkait dengan prostetik (Moleong, 2017). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kualitas produk, harga, taktik promosi, & kualitas layanan merupakan empat variabel independen yg dipertimbangkan pada penelitian ini. Keputusan pembelian pelanggan ditentukan sang variabel-variabel ini dalam penelitian ini, probabilitas sampel dipakai, khususnya Simple Random Sampling. Probabilitas sampel merupakan metode pengambilan sampel yg memastikan bahwa setiap komponen atau anggota populasi mempunyai kesempatan yg sama buat diambil menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Rumus eksklusif dipakai buat memilih berukuran sampel yg akan dipakai pada penelitian ini.

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 500 / (1 + (500 \times 0,5^2))$$

$$n = 500 / 2,25$$

$$n = 222$$

Sebagai hasilnya, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dari 500 populasi dengan margin kesalahan 5% adalah 222 responden. Uji validitas dan uji reabilitas merupakan alat uji yang digunakan dalam studi ini. Dalam melakukan pengamatan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan juga uji hipotesis (Uji-t dan Uji-F) yang sebelumnya dilakukan melalui uji asumsi klasik. Pengolahan data dari kuisisioner yang dibagikan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk *Windows*

PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.288	1.254		2.623	.009
Kualitas Produk	.466	.096	.339	4.837	.000
Harga	.208	.080	.196	2.604	.010
Promosi	.035	.066	.038	.529	.598
Kualitas Pelayanan	.150	.053	.214	2.854	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Persamaan regresi berikut dapat diperoleh berdasarkan tabel sebelumnya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,288 + 0,466X_1 + 0,208X_2 + 0,035X_3 + 0,150X_4 + e$$

Yang berarti.

1. Konstanta 3.288 menandakan bahwa dengan tidak adanya variabel terukur yang memiliki keterkaitan antara kualitas produk, harga, upaya promosi, dan pelayanan dalam kesepakatan pembelian pada TGP Steak di Kota Blitar setara dengan 3.288 unit.
2. Nilai koefisien sebesar 0,466 pada kualitas produk sebesar 1% pada kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, akan berpengaruh pada kesepakatan pembelian sebesar 0,466%.
3. Koefisien harga sebesar 0,208 mengindikasikan bahwa sebesar 1% pada harga, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah, akan meningkatkan kesepakatan pembelian 0,208 persen.

4. Koefisien promosi sebesar 0,035% yang menunjukkan bahwa promosi 1% hipotesis konstanta yang akan meningkatkan kesepakatan pembelian senilai 0,035%
5. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,150 mengindikasikan bahwa kesepakatan meningkat sebesar 0,15% untuk setiap peningkatan 1% dalam kualitas pelayanan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan

Uji t

Dalam melakukan Uji T penilaian pada bagaimana pengaruh parsial variabel independent atas variabel dependen. penilaian hipotesis dilakukan dengan tingkat relevam sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis dinyatakan valid, sedangkan jika melebihi 0,05, hipotesis dianggap tidak valid. Berdasarkan data dalam Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa..

1. Kualitas produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial, karena nilai signifikansi kualitas produk 0,000 lebih rendah dari 5% ($0,000 < 0,05$).
2. Nilai signifikansi harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial, karena 0,010 lebih rendah dari 5% ($0,010 < 0,05$).
3. Kesimpulan dari promosi (X3) tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial, karena nilai signifikansi promosi 0,598 lebih besar dari 5%. Karena hasilnya tidak signifikan, hasil penelitian tidak dapat ditafsirkan.
4. Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai signifikasinya 0,005 lebih rendah dari 5% ($0,005 < 0,05$).

Uji F

Dalam melakukan Uji F untuk menentukan apakah semua variabel bebas berpengaruh variabel terikat secara bersamaan atau terikat. Hipotesis diuji dengan nilai signifikan 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima, tetapi jika lebih dari 0,05, hipotesis ditolak. Hasil uji simultan (uji F), misalnya, adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1139.720	4	284.930	81.880	.000 ^b
	Residual	755.131	217	3.480		
	Total	1894.851	221			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Harga

Sumber : Output SPSS, 2024

Kesimpulan dari hasil Uji F harga produk, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas harga dapat memberikan pengaruh yang relevan terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang. Nilai signifikan 0,000 yang muncul lebih rendah 5% terlihat dari nilai yang sama 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Penentuan (R²) berfungsi untuk mengukur sejauh mana model secara efektif menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai koefisien penentuan mencakup interval dari nol (0) ke satu (1), dengan nilai melebihi satu (1) menunjukkan bahwa variabel independen meliputi seluruh informasi yang digunakan untuk meramalkan variasi variabel dependen.

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.601	.594	1.86544

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Harga

Sumber : Output SPSS, 2024

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,594, atau 59,4%, yang menandakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Steak TGP Kota Blitar sebesar 59,4%. Variabel lain selain variabel yang diteliti memengaruhi 40,6%

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2012) Kualitas produk adalah gabungan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau pelayanan. Hal ini mencakup kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan tertentu, yang berhubungan dengan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk TGP Steak Kota Blitar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, dengan tanda plus menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dibarengi dengan peningkatan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, lebih sering orang memilih untuk membeli itu. Sebaliknya, ketika kualitas produk menurun, lebih sedikit orang yang memilih untuk membeli itu. Kualitas produk Steak TGP Kota Blitar memenuhi ekspektasi pelanggan dan membantu mereka dalam membuat pilihan yang lebih baik. Diharapkan kualitas produk menjadi lebih menarik bagi pelanggan yang mengunjungi Steak TGP Kota Blitar. Puas dengan produk yang di beli di Steak TGP Kota Blitar saat membeli produk dari Steak TGP Kota Blitar. Dengan pengembangan produk yang beragam ini, konsumen mungkin lebih banyak memilih

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli TGP Steak di Kota Blitar. Tanda positif menunjukkan bahwa keputusan konsumen meningkat ketika harga naik dan sebaliknya ketika harga turun. Karena itu, harga Steak TGP Kota Blitar tetap terjangkau dan memenuhi harapan pelanggan. Jika seseorang puas dengan produk yang mereka beli, mereka tidak akan memperhatikan harga yang tercantum saat melakukan pembelian. Jika pelanggan puas, mereka cenderung membeli produk yang sama lagi. Ini mendorong loyalitas pelanggan. Pengusaha dan konsumen memiliki dua perspektif tentang harga. Biaya dari perspektif pengusaha berarti harga yang berkesinambungan dengan harga, sedangkan dari perspektif konsumen, harga memainkan peran utama dalam jenis barang tertentu, dengan kualitas sedikit berubah. manfaat yang diantisipasi (Sattar, 2017: 187).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara persial tidak berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli steak TGP Kota Blitar dengan tanda positif. Oleh karena itu, hasilnya tidak dapat ditafsirkan. Konsumen tidak tertarik dengan promosi Steak TGP karena kualitasnya kurang. Sebab responden tidak memutuskan untuk membeli steak TGP Kota Blitar karena persepsi penanggung jawab promosi terhadap indikator kuisisioner menunjukkan bahwa promosi tersebut tidak menarik. Promosi yang gagal meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak dapat dipercaya tidak akan mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Steak TGP Kota Blitar di berbagai media, termasuk media sosial, tidak menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut ditawarkan oleh Steak TGP Kota Blitar. Untuk tetap menarik pelanggan, dalam memperkenalkan produk harus dibuat sebagai salah satu strategi dalam menyampaikan pesan dan informasi yang terperinci terkait dengan produknya hal itu berfungsi untuk menarik pelanggan percaya untuk membuat Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli Steak TGP Kota Blitar. Dengan tanda positif, ini menunjukkan bahwa pembelian yang lebih tinggi akan diikuti oleh pembelian yang lebih rendah, dan dengan tanda negatif, ini menunjukkan bahwa pembelian yang lebih rendah akan diikuti oleh pembelian yang lebih rendah. Hasil menunjukkan bahwa Steak TGP Kota Blitar memberikan layanan yang baik. Setiap karyawan terlihat rapi, bersih, dan ramah. Selain itu, tokonya menawarkan lebih banyak pilihan pengiriman dan membuatnya menarik untuk membuat pelanggan puas; jika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih cenderung untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Sudarso (2016:57), Kualitas layanan merupakan factor utama bagi Perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan berkelanjutan dengan mereka. Aplikasi semacam ini memberi kesempatan kepada Perusahaan untuk benar-benar menggali informasi terkait dengan kebutuhan utama dari pelanggan, sehingga mereka dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penilaian konsumen mengenai keunggulan layanan harus senantiasa diperhatikan beserta semua sumber daya yang ada, agar konsumen merasakan manfaat dari kualitas pelayanan juga akan menjadi pengaruh reputasi pada perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji F menghasilkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 dan nilai F sebesar 81,880, yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,65. Dapat di lihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel kualitas peroduk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini menegaskan empat variable memiliki hubungan yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan yang optimal akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Di Steak TGP Kota Blitar, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh efektivitas dari keempat faktor tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi, memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan untuk membeli Steak TGP Kota Blitar.
2. Harga berpengaruh besar terhadap keputusan untuk membeli Steak TGP Kota Blitar.
3. Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian di Steak TGP Kota Blitar.
4. Keputusan untuk membeli produk di Steak TGP Kota Blitar dipengaruhi oleh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahreza, Luthfi Rafsanjani dan Suherman, Yogi. 2024. Komponen Utama Pembentuk Daya Saing Bisnis Kuliner (Studi pada Produk Nasi Goreng Kota Bandung). *CAKRAWALA – Repositori IMWI, Volume 7, Nomer 2, Maret-April 2024*.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Musfar, T.F. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains
- Rachman, D. A. Dan Suryoko, S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.6, No.4, pp.136-143*.
- Sattar. 2017. *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudarso, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.