

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API ARGO LAWU DI STASIUN BALAPAN SOLO

Laila Putri Shalihah<sup>1</sup>, Titin Hargyatni<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STEKOM e-mail: [lailaputri247@gmail.com](mailto:lailaputri247@gmail.com)

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STEKOM e-mail: [titinhargyatni@rocketmail.com](mailto:titinhargyatni@rocketmail.com)

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 23 September 2022

Received in revised form 27 September 2022

Accepted 20 Oktober 2022

Available online 22 Oktober 2022

---

### ABSTRACT

*This research is a quantitative research with the object of research is the passenger of PT. KAI Argo Lawu at Solo Racing Station. The sample in this study were 100 people. Data collection techniques through questionnaires. From the results of data processing, There is an influence of Service Quality on the ticket purchase decision of PT. KAI Argo Lawu at Solo Balapan Station, the arena with a significant level of service quality and a promotion effect on the ticket purchase decision of PT. KAI Argo Lawu at Solo Balapan Station. The value of the coefficient of determination is 0.578 or 57.8%. This means that the quality of service and promotion affect the decision to buy tickets PT. KAI Argo Lawu at Solo Balapan Station was 57.8%, while the remaining 42.2% was influenced by other factors not examined.*

**Keywords:** Service Quality, Promotion, Purchase Decision.

---

### ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan obyek penelitian adalah penumpang PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Dari hasil olah data, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 5,860 + 0,142X_1 + 0,335X_2 + e$ . Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo, arena tingkat signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,002. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo, karena nilai signifikansinya dibawah 0,002. Uji F diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilainya dibawah 0,05, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo. Nilai koefisien determinasi diperoleh hasil 0,578 atau 57,8%. Hal ini artinya bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo sebesar 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Service Quality, Promotion, Purchase Decision.

## 1. PENDAHULUAN

Transportasi berperan sangat penting dalam menunjang dan mendukung perkembangan laju perekonomian suatu negara. Kebutuhan jasa angkutan transportasi massal semakin meningkat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dalam perekonomian modern. Kereta api merupakan moda transportasi yang memiliki karakteristik khusus yang sangat berbeda dengan sarana transportasi lain seperti bus, travel, dan moda transportasi umum lainnya. PT Kereta Api Indonesia (persero) sebagai salah satu perusahaan milik negara yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan darat, menyediakan sarana transportasi masal alternatif yang tepat dalam mengurai problematika angkutan jalan raya, yang banyak dihadapi oleh masyarakat di kotakota besar, seperti kemacetan, kecelakaan, biaya mahal dll. Kehadiran Kereta Api di Indonesia sudah sangat lama, yaitu dibangun sejak tahun 1864 pada masa Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. LAJ Baron Sloet Van den Beele, dan mulai dibuka untuk angkutan umum sejak tahun 1867. Sejak tahun 2020 PT Kereta Api Indonesia (persero) memiliki beberapa bagian daerah operasional di kota besar, salah satunya di kota Surakarta atau Solo yang dikenal DAOP Surakarta (Daerah Operasi Surakarta). Untuk memperkenalkannya, perusahaan harus melakukan promosi, itulah strategi untuk meningkatkan minat konsumen agar tetap menggunakan jasa tersebut. Setiap konsumen pasti ingin mendapatkan keputusan yang terbaik dan berkualitas. hal ini sesuai dengan pernyataan (Tjiptono, 2019) yaitu apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

Promosi merupakan elemen penting yang sering digunakan dalam operasi bisnis. Kegiatan promosi termasuk menginformasikan pelanggan tentang produk tertentu dan meningkatkan pengalaman belanja mereka. Menurut Daryanto (2014), promosi adalah penggunaan informasi untuk membujuk seseorang atau sesuatu agar melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Promosi adalah satu-satunya bentuk pemasaran yang paling penting. Promosi juga kadang-kadang disebut sebagai "komunikasi pemasaran", dan merupakan kampanye komunikasi yang dilakukan oleh pengecer dan penjual. Ini adalah kampanye yang membantu dalam mengartikulasikan keprihatinan di bidang pemasaran dan mendorong semua orang yang terlibat untuk melakukan bagian mereka untuk membuat segalanya lebih baik.. Kereta api khususnya Argo Lawu jurusan Solo Balapan ke Stasiun Gambir Jakarta, harganya berbeda-beda, tergantung pembelian tiket sampai pada keberangkatan. Jika pembelian tiket jauh-jauh sebelum pemberangkatan, biasanya terdapat harga minimal yang sudah ditetapkan oleh PT. KAI, akan tetapi jika pembelannya mendekati hari keberangkatan, maka biasanya dapat yang harga maksimum atau termahal.

Salah satu media promosi yang kuat adalah adanya aplikasi PT. KAI yang bisa di akses oleh semua masyarakat yang memiliki android tentunya. Didalam aplikasi atau web PT. KAI, tentunya banyak sekali informasi dan promosi yang diberikan kepada penumpang untuk mengetahui jadwal keberangkatan, harga maupun fasilitas yang diberikan selama dalam perjalanan. Promosi yang berkesinambungan akan lebih memudahkan masyarakat atau konsumen dalam menggunakan jasa layanan transportasi kereta api, khususnya kereta api Argo Lawu jurusan Solo ke Jakarta. Hal ini sesuai dengan pendapat Aris Jatmika Diyatma (2017) bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018).

Kualitas jasa dapat diukur dengan 5 determinan menurut Tjiptono (2017) yaitu antara lain sebagai berikut:

- 1) Keandalan

Keandalan merupakan nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan.

- 2) **Responsivitas**  
Responsivitas merupakan tanggapan suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan.
- 3) **Jaminan**  
Jaminan merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga jasa dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi.
- 4) **Empati**  
Empati merupakan suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani konsumen baik memberikan dan memberikan perhatian pada pelanggan.
- 5) **Wujud**  
Wujud merupakan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi.

#### 2.1.1. Promosi

Menurut Sunyoto (2014), promosi adalah satu-satunya variabel dalam rencana bisnis yang harus dijalankan oleh bisnis saat memasarkan produk. Acara promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan konsumen serta sarana untuk membangkitkan semangat konsumen. Selanjutnya promosi adalah kegiatan yang diarahkan agar para konsumen mengenal produk yang akan di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang akan membuat mereka senang akan produk tersebut dan ingin membelinya. (Gitosudarmo, 2012). Prioritas utama di antara kampanye pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan telah meluncurkan produk baru yang mendorong mereka untuk terlibat dalam kampanye pembelian. Hermawan (2012). Informasi terkait harga tiket kereta api, promo dan hal lain disampaikan melalui Traveloka, Fastpay, Paditrain, kantor pos, Aero Ticket, Alfamart, KAI Access, Indomart, Citos dan promosi di Tiket.Com. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keefektifan pilihan aplikasi untuk promosi dapat di ukur dengan 4 Indikator:

- 1) Kemudahan mengakses
- 2) Kemudahan mengoperasikan
- 3) Ketepatan waktu yang diperlukan
- 4) Jumlah promosi yang dilakukan

#### 2.1.2. 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, 2017). Selanjutnya Kotler dan Keller (2018) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan Pembelian adalah sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya (Kotler & Amstrong, 2017). Indikator keputusan pembelian adalah:

- 1) Membeli karena butuh
- 2) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
- 3) Membeli karena disukai pelanggan lain
- 4) Kemantapan membeli karena memilih dan mengetahui

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2017). adapun yang menjadi Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang adalah penumpang PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan di olah secara statistic dengan uji instrument yang terdiri validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hipotesis digunakan uji regresi linier berganda , uji t untuk melihat kadar signifikansi parsial, sedangkan uji F untuk mencari hubungan variable bebas terhadap variable tujuan. Serta uji determinasi untuk melihat model keputusan pembelian dibangun dari variable kualitas layanan dan promosi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas

##### a) Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,6,25	0,1966	Valid
2	0,367	0,1966	Valid
3	0,380	0,1966	Valid
4	0,403	0,1966	Valid
5	0,310	0,1966	Valid
6	0,503	0,1966	Valid
7	0,243	0,1966	Valid
8	0,644	0,1966	Valid
9	0,519	0,1966	Valid
10	0,792	0,1966	Valid
11	0,626	0,1966	Valid
12	0,249	0,1966	Valid
13	0,394	0,1966	Valid
14	0,387	0,1966	Valid
15	0,643	0,1966	Valid
16	0,705	0,1966	Valid
17	0,800	0,1966	Valid
18	0,666	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari hasil uji validitas didapat hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan semua instrumen dinyatakan valid.

##### b) Hasil Uji Validitas Promosi

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi**

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,701	0,1966	Valid
2	0,655	0,1966	Valid
3	0,413	0,1966	Valid
4	0,537	0,1966	Valid

Dari hasil uji validitas terhadap item variabel promosi, semua instrumen dinyatakan valid

## c) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,247	0,1966	Valid
2	0,635	0,1966	Valid
3	0,738	0,1966	Valid
4	0,722	0,1966	Valid
5	0,227	0,1966	Valid
6	0,324	0,1966	Valid
7	0,690	0,1966	Valid

Dari hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian , semua instrumen dinyatakan valid

## 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan	0,727	Reliabel
2	Promosi	0,737	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,701	Reliabel

Uji reliabilitas terhadap 100 orang yang menjadi sampel dengan menggunakan uji statistik untuk mencari reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), dengan menggunakan olah data SPSS, maka dapat diperoleh nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) kualitas layanan sebesar 0,727, promosi = 0,737 dan keputusan pembelian = 0,701. Terlihat hasil Cronbach Alpha diatas 0,6 maka semua kuesioner dinyatakan reliabel.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

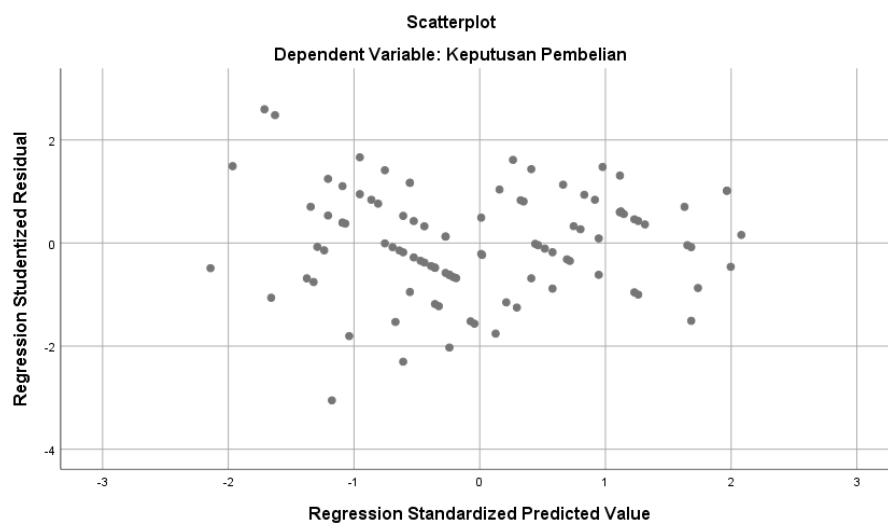
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41342535
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,033
	Negative	-,048
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Dari hasil tersebut, terdapat nilai signifikansinya sebesar 0,200. Karena nilai signifikansinya  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal

**Tabel 6**  
**Uji Multikoleniaritas**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,409	2,447
,409	2,447

Dari hasil uji multikolinieritas di atas diperoleh nilai *tolerance* untuk kedua variabel sebesar 0,409 dan semua nilai tolerance lebih besar > 0,10 dan nilai VIF untuk kedua variabel 2,447 lebih kecil dari < 10. Maka hal ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala multikolinieritas.



**Gambar 1**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa penyebaran titik-titik tidak berpola dan titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja. Dari kesimpulan tersebut maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Regresi Linier Berganda

**Tabel 7**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,860	2,116		2,770	,007
Kualitas Pelayanan	,142	,044	,328	3,214	,002
Promosi	,335	,071	,484	4,738	,000

Sumber : Output SPSS Versi 25

Dari hasil olah data, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 5,860 + 0,142X_1 + 0,335X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1)  $a = 5,860$ , artinya jika kualitas pelayanan dan promosi konstan (tetap), maka keputusan

pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo sebesar 5,860.

- 2)  $b_1 = 0,142$ , artinya jika kualitas pelayanan naik 1 satuan, dan promosi konstan (tetap), maka keputusan pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo sebesar 0,142.
- 3)  $b_2 = 0,335$ , artinya jika promosi bertambah 1 satuan, dan kualitas pelayanan konstan (tetap), maka keputusan pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo sebesar 0,335.

#### 4.5 Uji Hipotesis

**Tabel 8**  
**Uji T Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,860	2,116		2,770	,007
Kualitas Pelayanan	,142	,044	,328	3,214	,002
Promosi	,335	,071	,484	4,738	,000

Sumber : Output SPSS Versi 25

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo

Dari hasil olah data SPSS diperoleh tingkat signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,002. Karena nilai signifikansinya dibawah 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Elien Nira Permatasari (2020) yang berjudul Pengaruh Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah). Bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo

Dari hasil olah data SPSS diperoleh tingkat signifikan promosi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya dibawah 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herry Saputra (2013) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Fina Sport Yogyakarta". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi mempengaruhi pengambilan keputusan. Pembelian.

**Tabel 9**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280,381	2	140,190	68,756	,000 <sup>b</sup>
	Residual	197,779	97	2,039		
	Total	478,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output SPSS Versi 25

Hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS versi 25 yang tertera pada tabel di atas diperoleh F hitung sebesar 68,756 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70 yang diperoleh dengan melihat tabel F dengan derajat  $df_1 = k-1$  ( $3-1 = 2$ ) dan  $df_2 = n-k$  ( $100-2=98$ ) pada taraf signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa F hitung  $68,756 > F$  tabel 2.70, yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 10**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 <sup>a</sup>	,586	,578	1,428

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 25

Nilai koefisien determinasi diperoleh hasil 0,578 atau 57,8%. Hal ini artinya bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo sebesar 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi faktor lain diluar model seperti harga, selera, pendapatan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan :

Berdasar hasil olah data dengan beberapa uji statistik dapat disimpulkan bahwa :

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian tiket tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo
- Terdapat pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket tiket PT. KAI Argo Lawu di Stasiun Balapan Solo.

### Saran:

Dengan berbagai telaah dan hasil analisa yang dilakukan, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan variabel yang lebih bervariasi
- Menambahkan variabel lain seperti fasilitas keselamatan penumpang, informasi waktu tiba dan berangkat, dan program-program baru yang dijalankan oleh PT. KAI dalam menjaga kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian akan lebih baik dan bermanfaat.
- Penanganan khusus bagi penumpang disabilitas perlu ditingkatkan lagi, khususnya di akses naik turun menuju gerbong.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- [2] Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2.
- [3] Aris Jatmika Diyatma, 2017, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro, *Joutnal of Management* : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- [4] Daryanto. (2016). Media Pembelajaran. Yogyakarta: Gava Media



- [5] Gitosudarmo, .2012. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- [6] Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [7] Tjiptono, F.2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [8] Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- [9] Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- [10] Sunyoto. 2017. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Buku Seru.
- [11] Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler dan Keller. 2018. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. edisi ke 13 jakarta: Erlangga.
- [13] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.