ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK MERK POND'S DI GOLDEN SWALAYAN KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada ProdiManajemen

Oleh :

ELLSA SAFIRA
NIM: 12.1.02.02.0115

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh:

ELLSA SAFIRA
NIM: 12.1.02.02.0115

Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK MERK POND'S DI GOLDEN SWALAYAN KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajeman
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 27 Juni 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. SAMARI, S.E.,M.M	**Dr. HAMZAH GUNAWAN**
NIDN. 0712026201	**NIDN. 0520115901**

ii

SkripsiOleh:

ELLSA SAFIRA
NIM: 12.1.02.02.0115

Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK MERK POND'S DI GOLDEN SWALAYAN KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada Tanggal : 3 Agustus 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. H. Samari, S.E., M.M.
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Dr. Hamzah Gunawan

Mengetahui, 2016
Dekan FE,

Dr. Subagyo M.M
NIDN. 0717066601

iii

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK MERK POND'S DI GOLDEN SWALAYAN KEDIRI

Ellsa Safira
12.1.02.02.0115
Fakultas Ekonomi – Manajemen
ellsasafira@gmail.com
Dr. H. Samari, S.E.,M.M dan Dr. Hamzah Gunawan
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis produk kecantikan, mengharuskan perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh variabel x secara parsial terhadap minat pembelian (2) pengaruh variabel x secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Merk Pond's di Golden Swalayan Kediri.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, pelayanan sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *random simple* diperoleh 41 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik. Penganalisisan data menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 21.

Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu adalah kualitas produk, promosi, pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan varibel bebas (kualitas produk, promosi, pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dapat disarankan bagi perusahaan diharapkan untuk bisa mempertahankan hal tersebut bahkan ditingkatkan lagi menjadi lebih baik dari sebelumnya

Kata kunci : Kualitas produk, promosi, pelayanan dan minat beli

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis produk kecantikan dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis produk kecantikan,

mengharuskan perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Dalam menarik minat beli konsumen ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti kualitas produk, promosi dan pelayanan. Minat beli akan meningkat jika kualitas produk suatu barang tersebut bagus baik dari segi pengemasan, kinerja, desain produk dan daya tahanya. Selain itu minat beli juga dipengarauhi oleh promosi prodak tersebut, dengan adanya promosi maka produk tersebut akan dikenal masyarakat sehingga bisa meningkatkan inat beli (Riski, 2013).

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik membahas masalah peneliatian dengan judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Merk Pond's di Golden Swalayan Kediri"**

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat.
2. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan bisnis perumahan
3. Produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Layanan memiliki beberapa dimensi yang secara terintegrasi saling berpengaruh
5. Cara promosi yang unik, kreatif dan sesuai dengan perkembangan zaman
6. Perlunya perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dalam meingkatkan minat pembelian
7. Kebutuhan masyarakat akan kosmetik mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ditinjau dari kualitas produk, promosi dan pelayanan serta objek yang diteliti adalah kosmetik merk Pond's

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's?
3. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's
2. Untuk mengetahui Promosi terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's
3. Untuk mengetahui Pelayanan terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's
4. Untuk mengetahui Kualitas produk, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan wacana maupun bahan referensi penulisan dan menambah pengetahuan di bidang perilaku konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya bagi akademis khususnya kualitas produk, promosi dan pelayanan dalam menarik minat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen perusahaan memperhatikan kualitas produk, promosi dan pelayanan guna menarik minat pembelin kosmetik merek pond's

II. METODE

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y)

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan

atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek.

b. Kualitas produk dalam hal ini merupakan keseluruhan ciri dari produk kosmetik merk pond's dengan kecocokan atau manfaat penggunaan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

c. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut dapat menarik minat beli konsumen.

d. Pelayanan adalah suatu proses kegiatan pelayanan dimana pelayanan diberikan kepada konsumen kosmetik merk pond's, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja, dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan.

B. Teknik Pendekatan Penelitian

Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah adalah Golden Swalayan Kediri, yang berada di Jalan Hayam Wuruk No. 120-125 Kediri. Waktu penelitian terhitung mulai bulan April 2016 sampai dengan bulan Juni 2016.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen produk kosmetik merk pond's di Golden Swalayan Kediri. Berdasarkan kriteria yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 41 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

F. Tehnik Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisa yang digunakan adalahuji validitas dan reliabititas, serta analisis regresi linier berganda. Untuk memenuhi syarat dalam menggunakan analisis ini ada beberapa pengujian asumsi yang harus dipenuhi, yang disebut dengan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji

multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

III. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Analisis Data dan Interprestasi

1. Uji Validitas

   Berdasarkan tabel menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item pernyataan lebih dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,354. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

   Berdasarkan tabel menunjukkan tingkat reliabilitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai *Cronbach's Alpha*semua item pernyataan di atas lebih darialpha kritis yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

   Berdasarkan grafik *normal probability plot* dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan pada analisis statistik dapat dilihat bahwa nilai signifikan ketiga variabel tersebut 0,963 lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0.05 atau 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

   b. Uji Multikolinieritas

   Berdasarkan uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, promosi dan pelayanan memiliki nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,488; 0,668; dan 0,433 yang lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel kualitas produk, promosi dan pelayanan sebesar 2,048; 1,497, dan 2,311 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas

   c. Uji Heteroskedastisitas

   Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

   d. Uji Autokorelasi

   Berdasarkan uji autokorelasi dapat dilihat pada nilai Uji *Durbin Watson* (DW *test*) sebesar 1,834 yang menunjukkan bahwa nilai du sebesar 1,732 dan nilai 4-du sebesar

2,268. Dengan demikian 1,732 < 1,834 < 2,268, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda Y = -1,438 + 0,245X_1 + 0,394X_2 + 0,191X_3 + e. Dari persamaan tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1) a = Konstanta sebesar -1,438
Jika variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), pelayanan (X_3) = 0, maka minat beli (Y) akan menjadi -1,438.

2) Koefisien X_1 = 0,245
Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk (X_1) dengan asumsi promosi (X_2), pelayanan (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,245. Dan berlaku sebaliknya.

3) Koefisien X_2 = 0,394
Setiap penambahan 1 satuan promsi (X_2) dengan asumsi kualitas produk (X_1), pelayanan (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,394. dan berlaku sebaliknya.

4) Koefisien X_3 = 0,191
Setiap penambahan 1 satuan pelayanan (X_3) dengan asumsi kualitas produk (X_1), promosi (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,191. dan berlaku sebaliknya.

5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), promosi (X_2), pelayanan (X_3) secara individual terhadap minat beli(Y).

1) Pengujian hipotesis 1
Berdasarkan tabel hasil uji diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,000 < 0,05 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil dari pengujian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

2) Pengujian hipotesis 2
Berdasarkan tabel hasil uji diperoleh nilai signifikan variabel fasilitasadalah 0,000 < 0,05 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil dari pengujian ini adalah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian hipotesis 3
Berdasarkan tabel hasil uji nilai signifikan variabel pelayanan adalah 0,017 < 0,05 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil dari pengujian ini adalah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

6. Hasil Uji F (Secara Parsial)

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian simultan ini adalah adalah kualitas produk, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

B. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari pengujian secara statistik bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh Di dalam konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2013), yang mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari pengujian secara statistik bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. promosi adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik minat beli yang, digunakan dalam memuaskan keinginan atau kebutuhan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap promosi, dalam arti informasi produk yang terdapat pada iklan komunikatif dan sesuai dengan kenyataan, tenaga marketing saat memperkenalkan meyakinkan dan menjelaskan produknya dengan jelas dan lengkap, maka hal ini akan meningkatkan minat beli kosmetik merk pond's pada Goden Swalayan Kediri Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizki (2013) yang mengemukakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil dari pengujian secara statistik bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig. sebesar 0,017. Sebuah perusahaan harus menjaga

pelayanan yang diberikan agar selalu berada diatas pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan apa yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Perusahaan yang memberikan komitmen secara konsisten pada pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina minat beli pelanggan dengan sukses. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apayang diharapkan atau diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi (2014) yang menyatakan bahwa pelayanan dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Minat Beli

Dari hasil perhitungan Uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan dapat dijadikan bahan untuk mengetahui minat beli konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's pada Goloden Swalayan Kediri.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's pada Goloden Swalayan Kediri.
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's pada Goloden Swalayan Kediri.
4. Kualitas produk, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik merk Pond's pada Goloden Swalayan Kediri.

B. Saran

1. Bagi pengusaha Diharapkan pengusaha / manajer lebih memperhatikan lagi dalam menetapkan kualitas produk, promosi dan pelayanan yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai suatu strategi pemasaran yang tepat terhadap minat beli kosmetik merk pond's pada

Golden Swalayan Kediri pada Golden Swalayan Kediri.

2. Bagi pihak perusahaan, sebaiknya Swalayan "GOLDEN" harus segera melengkapi kekurangan yang dimiliki dan memanfaatkan kelemahan Swalayan "GOLDEN" yang dijabarkan pada minat beli kosmetik merek Pond's.
3. bagi lembaga abun muka POND'S disarankan untuk lebih kreatif dalam menciptakan iklan sabun muka POND'S yang menarik sehingga konsumen akan merasa yakin dan akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak variabel atau penggunaan variabel lain untuk mendapatkan temuan baru mengenai apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli terutama di swalayan seperti harga, fasilitas, lokasi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta

Dewi, Chandra .2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta*. Surakarta : STIE-AUB

Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, Agusti. 2002. *Stategi Pemasaran*. Jakarta : Gramedia

Ghozali, Imam 2011. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Jakarta. PT. Elex

Hasan, Ali. 2009. *Marketing, Cetakan Pertama.* Yogyakarta: Media Pressindo

Irawan dkk. 2001. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus.* Yogyakarta: BPFE

Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Kotler, Philip & Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler dan Keller. 2003. *Manajeen Pemasaran*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama

Nasution. 2005. *Manajemen Produksi*. Jakarta : Gramedia

Prawira, Bayu dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone*

Samsung Di Kota Denpasar. Bali : Universitas Udayana Bali

Rizki, Anggitan Rizana Aulia. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang*. Semarang.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010_b. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Suharli, Michell. 2006. *Akuntansi Untuk Bisnis Jasa dan Dagang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Simamora.2002. *Prilaku Konsumen*.Surabaya: Gramedia.

Sukmawati, Kartika, 2011,"Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta ApiEksekutif",Jurnal Manajemen FE, Universitas Gunadharma.

Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Thamrin,Abdullah. 2003. *Manajemen Produksi dan Industr kecil*.Jakarta : Universitas Terbuka

Tjiptono, Andi. 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.

Zhoriva Yusuf, Eva dan Lesley Williams. (2007). Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia. Jakarta: PPM