



Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Midori Japanese Restaurant Bintaro

Melly Agustin

agustinmelly96@icloud.com

Universitas Pamulang

Aldila Rahma Putri

dosen02570@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: agustinmelly96@icloud.com

Abstrak. *This study aims to determine the effect of promotion and brand image on consumer satisfaction at Midori Japanese Restaurant Bintaro. The method used is the quantitative associative method. The population in this study were consumers of Midori Japanese Restaurant Bintaro with a total of 36,797 people in 2024. The sampling technique used was accidental sampling, with the Slovin formula technique, the research sample was 100 respondents. The data analysis method used in the study includes instrument testing consisting of validity testing, reliability testing, classical assumption testing consisting of normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity and autocorrelation testing, multiple linear regression testing, correlation coefficients, hypothesis testing consisting of partial t-tests and simultaneous f-tests, and determination coefficient tests. From the results of this study, it is concluded that promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a $T_{count} \text{ value} > T_{table}$ ($12.440 > 1.985$) and is reinforced with a significance value of $0.000 < 0.05$. Brand Image has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a value of $T_{count} > T_{table}$ ($16.098 > 1.985$) and is reinforced with a significance value of $0.000 < 0.05$. Promotion and Brand Image have a positive and significant influence on consumer satisfaction with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($134.624 > 3.090$) and is reinforced with a significance value of $0.000 < 0.05$ and the multiple linear regression equation is $Y = 3.193 + 0.201 X_1 + 0.731 X_2 + \alpha$. The R-square value (determination coefficient) of 0.735 can be concluded that the promotion variables (X_1) and brand image (X_2) together have a contribution to the influence of the consumer satisfaction variable (Y) of 73.5% while the rest ($100\% - 73.5\%$) is 26.5% influenced by other factors or variables not studied.*

Keywords: *Promotion, Brand Image, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan brand image terhadap kepuasan konsumen pada Midori Japanese Restaurant Bintaro. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Midori Japanese Restaurant Bintaro dengan jumlah 36.797 orang pada tahun 2024. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, Dengan teknik rumus slovin didapat sampel penelitian adalah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi, uji regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($12,440 > 1,985$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($16,098 > 1,985$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($134,624 > 3,090$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan di dapat persamaan regresi linier berganda $Y = 3,193 + 0,201 X_1 + 0,731 X_2 + \alpha$. Hasil nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,735 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan brand image (X_2) secara bersama sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 73,5% sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 73,5\%$) adalah yaitu 26,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Promosi, Brand Image, Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Manusia harus mengikuti perkembangan masa transisi restoran cepat saji umumnya melibatkan perubahan signifikan dalam cara restoran beroperasi dan melayani pelanggan, seiring dengan perubahan kebutuhan pasar, teknologi, dan tren konsumen. Pada masa awal, restoran lebih sederhana dan umumnya menawarkan pilihan menu terbatas dengan fokus pada makanan lokal. Restoran pada masa itu lebih dikenal sebagai tempat makan yang menyediakan makanan rumah tangga bagi pelancong dan pekerja.

Seiring berjalannya waktu, perubahan gaya hidup, meningkatnya urbanisasi, dan pertumbuhan ekonomi mendorong munculnya berbagai jenis restoran dengan konsep dan menu yang lebih bervariasi. Restoran tidak lagi sekadar tempat untuk makan, tetapi juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, berbisnis, dan menikmati pengalaman kuliner yang unik. Fenomena ini mencerminkan perubahan selera konsumen yang semakin mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan variasi dalam pilihan makanan.

Restoran Jepang telah menjadi salah satu jenis kuliner internasional yang sangat populer di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Popularitas makanan Jepang tidak hanya disebabkan oleh cita rasanya yang unik dan khas, tetapi juga oleh nilai-nilai budaya dan tradisi yang terkandung dalam setiap hidanganannya.

Midori Japanese Restaurant Bintaro adalah salah satu restoran Jepang yang menawarkan pengalaman kuliner otentik dengan hidangan khas Jepang yang berkualitas. Terletak di kawasan strategis Bintaro, restoran ini hadir untuk memenuhi permintaan masyarakat urban yang menginginkan cita rasa Jepang dengan standar tinggi. Restoran ini dikenal dengan beragam menu autentik seperti sushi, sashimi, ramen, dan teppanyaki yang menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas. Dengan mengusung konsep interior yang nyaman dan pelayanan berprinsip "omotenashi" (keramahan tanpa pamrih), Midori bertujuan memberikan pengalaman bersantap yang memuaskan dan menyenangkan bagi pengunjung.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis di era modern ini. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, terutama di sektor jasa dan ritel, kepuasan konsumen berperan langsung dalam membangun loyalitas serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan. Kepuasan ini tidak hanya mempengaruhi profitabilitas jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas bisnis di masa depan melalui peningkatan word-of-mouth positif dan pembentukan citra merek yang baik.

Berdasarkan survei, mayoritas responden merasa bahwa pesan promosi Midori kurang mudah dipahami, media promosi belum sepenuhnya sesuai dengan target pasar, serta frekuensi promosi masih kurang efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Sementara itu, pendapat mengenai waktu promosi terbagi rata. Hal ini menunjukkan bahwa Midori perlu meningkatkan strategi promosi agar lebih jelas, tepat sasaran, dan efektif dalam menjangkau konsumennya.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, Midori Japanese Restaurant bekerja sama dengan Bank Mandiri untuk memberikan diskon eksklusif hingga 10% bagi pengguna kartu kredit atau debit Mandiri yang menukarkan poin mereka. Hal tersebut sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung untuk kembali membeli dan menjadi pelanggan setia. Brand image yang kuat memperkuat hubungan ini dengan menciptakan

kesan positif dan pengalaman berkesan yang membuat pelanggan ingin tetap loyal. Ketika pelanggan merasa puas dengan interaksi mereka terhadap merek yang memiliki citra baik, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat reputasi merek.

Dalam rangka memahami pentingnya kepuasan konsumen, banyak perusahaan yang mulai mengimplementasikan sistem manajemen kualitas yang berfokus pada pelanggan. Dengan demikian, penelitian dan analisis mengenai kepuasan konsumen menjadi semakin relevan dan diperlukan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri yang terus berubah ini.

Berdasarkan uraian pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Midori Japanese Restaurant Bintaro”**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dalam kegiatan penelitian ini peneliti hanya mengenali apa yang terjadi pada objek atau wilayah yang diteliti, kemudian memaparkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan penelitian secara detail, seperti apa adanya. Data yang terkumpul akan dikelompokkan sesuai dengan jenis, sifat, atau kondisinya. Setelah datanya lengkap, kemudian akan dibuat kesimpulan dengan pendekatan studi kasus penulis terjun langsung dalam penelitian ini dengan observasi aktif terhadap kepuasan konsumen pada Midori Japanese Restaurant Bintaro.

Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, terutama sekali dalam menangkap fenomena atau penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data penelitian yang akurat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Ggs Sam Ratulangi, Pd. Jaya, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15220.

Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Midori Japanese Restaurant Bintaro pada bulan Agustus 2024 sampai November 2024. Adapun penelitian ini dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan Tingkat kebutuhan penulis, diawali dengan penulisan proposal judul penelitian, seminar proposal, penyempurnaan materi proposal, pembuatan instrument penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder, pengolahan data, bimbingan skripsi dan sidang yang telah didapat oleh penulis dan penyusun pelaporan skripsi.

Populasi

Menurut Sugiyono (2020:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.” Pada penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah konsumen Midori Japanese Restaurant Bintaro yang jumlahnya tak terhingga, dari populasi ini akan diambil sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini.

Sampel

Populasi penelitian ini yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan sampel minimal digunakan rumus Rao Purba dalam Sulastri dan Puspasari (2022), dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan

N = Jumlah populasi

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan

Moe = *Margin of error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z= 1,96 dan Moe= 10% (0,1) maka :

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,4 responden namun agar memudahkan penelitian maka peneliti membulatkan hasil perhitungan sampel menjadi sebesar 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Midori Japanese Restaurant adalah salah satu restoran Jepang tertua dan paling ikonik di Indonesia. Didirikan pada tahun 1998, Midori hadir sebagai pelopor restoran yang menyajikan hidangan khas Jepang dengan cita rasa autentik, namun tetap dapat diterima oleh lidah masyarakat Indonesia. Nama "Midori" sendiri diambil dari bahasa Jepang yang berarti "hijau," yang melambangkan kesegaran, keseimbangan, dan kehidupan.

Awal mula berdirinya Midori dimulai dari visi para pendirinya yang ingin memperkenalkan pengalaman kuliner Jepang yang berkualitas tinggi di tengah berkembangnya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang. Dengan konsep tradisional dan modern, Midori berhasil memadukan atmosfer khas restoran Jepang dengan sentuhan suasana yang ramah dan nyaman.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai rca	Cronbach alpha	Kesimpulan
1	Promosi	0,791	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,794	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0.798	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 24(2025)

Angka RCA >0,60 menunjukkan bahwa temuan uji reliabilitas padadi atas mendukung bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Hasilnya, data tersebut layak untuk terus digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000

	Std. Deviation	2.93413794
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.035
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: SPSS 24(2025)

Nilai signifikansi $\alpha = 0,200$ ditentukan dengan menganalisis hasil pengujian yang ditampilkan pada sebelumnya. Nilai tersebut lebih dari $\alpha = 0,050$ atau $0,200 > 0,050$. Hasilnya, distribusi persamaan normal diasumsikan dalam pengujian ini.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.103	2.257		.002
	Promosi	.822	.066	.782	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: SPSS 24(2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 7,103 + 0,822 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 7,103 menyatakan bahwa tanpa promosi maka Kepuasan konsumen tetap terbentuk sebesar 7,103 atau jika nilai promosi nya = 0, maka Kepuasan Pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 7,103.
- Variabel promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,822. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel promosi, maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,822.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X2)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.022	1.937		.040
	Brand Image	.906	.056	.852	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: SPSS 24(2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,022 + 0,906 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 4,022 menyatakan bahwa tanpa brand image maka Kepuasan konsumen tetap terbentuk sebesar 4,022 atau jika nilai Kualitas Pelayanan nya = 0, maka Kepuasan konsumen tetap memiliki nilai sebesar 4,022.
- b. Variabel brand image berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,906 Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel brand image, maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,906.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3.193	1.964		1.626 .107
	Promosi	.201	.108	.192	1.870 .064
	Brand Image	.731	.109	.687	6.708 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 24(2025)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,193 + 0,201 X_1 + 0,731 X_2 + \alpha$ diperoleh dari temuan analisis regresi pada tabel di atas. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- a. Nilai tetap sebesar 3,193 diartikan bahwa jika variabel promosi dan brand image tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan konsumen sebesar 3,193 satuan.
- b. Nilai 0,201 berarti dengan asumsi sisa bagian konsisten dan tidak ada penyesuaian pada brand image maka setiap perubahan 1 satuan pada akan menimbulkan penyesuaian brand image pada Kepuasan konsumen sebesar 0,201 satuan.
- c. Nilai 0,731 artinya dengan asumsi bagian sisa stabil dan tidak ada penyesuaian pada promosi maka setiap selisih 1 satuan pada 1 brand image akan menimbulkan penyesuaian Kepuasan konsumen sebesar 0,731 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji t Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	7.103	2.257		3.147 .002
	Promosi	.822	.066	.782	12.440 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 24(2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,440 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai *sig* ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya diduga terdapat Pengaruh promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Midori Japanese Restaurant Bintaro.

Tabel 7 Hasil Uji t Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.022	1.937		2.076
	Brand Image	.906	.056	.852	16.098

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 24(2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel di atas Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(16,098 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{a2} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pada Midori Japanese Restaurant Bintaro.

Tabel 81 Hasil pengolahan data pengujian f simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2365.803	2	1182.901	134.624	.000 ^b
	Residual	852.307	97	8.787		
	Total	3218.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

Sumber: SPSS 24(2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(134,624 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{a3} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya diduga terdapat pengaruh promosi dan Brand Image secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen pada Midori Japanese Restaurant Bintaro.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Midori Japanese Restaurant, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Pertama, Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 7,103 + 0,822 X_1$. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,782 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,612. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,440 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai Sig. $(0,000 < 0,05)$. Kedua, Terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier $Y = 4,022 + 0,906 X_2$. Nilai korelasi variabel brand image sebesar 0,852 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,726, Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,098 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Ketiga, Terdapat pengaruh promosi dan brand image terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,193 + 0,201 X_1 + 0,731 X_2 + \alpha$. Nilai korelasi variabel promosi dan brand image sebesar 0,857 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,735, Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(134,624 > 3,090)$ hal ini diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. (2020). Brand equity And adversiting: Adversiting Role In Building Strong Brand. Lawrence Erlbaum Associates. Inc, Hillsdale.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing.
- Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Alfabeta, CV. Nusa Media. Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2017, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Andi Supangat, th, Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametik, Bandung: Kencana penada media group.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bakry, Umar Suryadi. 2016. Metode Penelitian Hubungan Internasional. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Buchari, A. (2017), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Daryanto dan Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur 2017.
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2017. Pemasaran Jasa. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Firmansyah, A. (2018). Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. dan Budi W. (2018) Mahardika, Pengantar Manajemen, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasibuan, Malayu SP. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). METODOLOGI PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan (Revisi) (N. F. Atif Ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.

- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed,Prentice Hall, Jakarta.