

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP JUMLAH
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SEMARANG**

(Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Semarang)



Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh :

FIRNA WIBAWANTO
NIM. E2A016062

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Firma Wibawanto
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016062
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang (Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada tanggal 08 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Dewan Penguji

1. Pembimbing 1 (Drs. Triyono, M.M.)

2. Pembimbing 2 (Nurhayati, S.E., M.M.)

3. Penguji 1 (Dr. Haerudin, M.T.)

4. Penguji 2 (Setia Iriyanto S.E., M.M.)

**PENGARUH MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIOAMI (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UIVESITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG)**

FIRNA WIBAWANTO

E2A016062

Mahasiswa Fakutas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Emai : firnawibawanto@gmail.com

ABSTRACT

The conditions of the times and the emergence of many universities require management to pay more attention to the influence of the service marketing mix consisting of products, prices, places, and promotions on the number of students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University Semarang.

The sample in this study were 88 respondents. The sampling technique in this study was carried out by the side accidental method. The data collection method used a questionnaire. The data is then processed using SPSS 25. The analysis techniques used include validity test, reliability test, multiple regression test, hypothesis test, t test, F test, coefficient of determination and classical assumptions.

The test results - f obtained F count $19.129 > 2.53$ with a significance of $0.000 < 0.05$. From these results it can be concluded that the variable X which consists of the variable product, price, place / location and promotion simultaneously affects the variable Y, namely the number of students.

The result of the product t-test for the number of students is (1.627) with sig. 0.108 is greater ($>$) 0.05 so that it accepts the hypothesis and has a significant effect on the number of students between products. The result of the t-test Price for the number of students is 1,868 with sig. 0.065 is smaller ($<$) 0.05 so it rejects the hypothesis which states that there is no significant effect between price and the number of students. The results of the t test of the distribution of places / channels on the number of students are 0.404 with sig. 0.647 is greater ($>$) 0.05, so the hypothesis is rejected, which states that there is no partially

significant effect between place / location and the number of students. The result of the t-test for the promotion of the number of students is 2,806 with sig. 0.006 is smaller (<) 0.05, so the hypothesis is accepted, which states that there is a partially positive and significant influence between promotion and the number of students.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place / Location, Promotion and Number of Students.



ABSTRAK

Kondisi tuntutan perkembangan zaman dan mulai banyak muncul perguruan tinggi menuntut manajemen untuk lebih memperhatikan pengaruh *Marketing Mix* (Buaran Pemasaran) jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Sempel dalam penelitian ini adalah 88 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data kemudian diproses menggunakan SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, pengujian reliabilitas, uji regresi berganda, pengujian hipotesis-hipotesis, uji-t, uji-F, koefisien determinasi dan asumsi klasik.

Hasil uji – f didapatkan F Hitung $19,129 > 2,53$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat/ lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan/ bersama-sama terhadap variabel Y yaitu jumlah mahasiswa.

Hasil uji – t produk terhadap jumlah mahasiswa sebesar (1,627) dengan sig. 0,108 lebih besar ($>$) 0,05 sehingga menerima hipotesis dan berpengaruh secara signifikan antara produk terhadap jumlah mahasiswa. Hasil uji – t Harga terhadap jumlah mahasiswa sebesar 1,868 dengan sig. 0,065 lebih kecil ($<$) 0,05 sehingga menolak hipotesis, yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara harga dengan jumlah mahasiswa. Hasil uji - t Tempat/ Saluran distribusi terhadap jumlah mahasiswa sebesar 0,404 dengan sig. 0,647 lebih besar ($>$) 0,05 sehingga hipotesis tertolak, yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara tempat/ lokasi dengan jumlah mahasiswa. Hasil uji – t promosi terhadap jumlah mahasiswa sebesar 2,806 dengan sig. 0,006 lebih kecil ($<$) 0,05 sehingga hipotesis diterima yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi dengan jumlah mahasiswa.

Kata kunci : *Marketing-Mix, Produk, Harga, Tempat / Lokasi, Promosi dan Jumlah Mahasiswa.*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Tuntutan masyarakat semakin kompleks dan persainganpun semakin ketat, apalagi dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas, untuk itu perlu disiapkan sumber daya manusia yang berkualitas, salah satu upaya meningkatkan sumber daya manusia adalah melalui jalur pendidikan.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Kondisi tuntutan perkembangan zaman dan mulai banyak muncul perguruan tinggi menuntut manajemen untuk lebih memperhatikan pengaruh *Marketing Mix* (Buaran Pemasaran) jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Buaran pemasaran merupakan seperangkat alat ukur yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014: 41).

Marketing mix digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi: a. Produk (product), b. Harga (price), c. saluran distribusi (placement), d. Promosi (*promotion*).

Produk

Menurut Lamb (2001), produk ialah segala sesuatu baik yang menguntungkan ataupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Kotler dan Armstrong (2008), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipergunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

Karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Swasta, 2007: 154) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah - istilah yang saling berhubungan.

Tempat / Saluran Distribusi.

Menurut Tjiptono (2008) Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan.

Hurriyati (2005 : 55) menyatakan untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Promosi

Kotler(2005),promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan

dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

Tjiptono (2004:219) mendefinisikan promosi adalah : bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, ada atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jumlah Mahasiswa

Philip Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Sedangkan menurut Sumarwan (2004:307) menjelaskan “Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian”.

Rumusan Hipotesis

- H1: Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Variabel penelitian dan definisi penelitian
- H2: Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. • Variabel independen
- H3: Variabel tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. 1. Produk (X_1)
Menurut Kotler dan Amstrong (2001:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- H4: Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. 2. Harga (X_2)
Laksana(2008:105) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai bentuk kombinasi produk dan jasa.
- H5: Variabel produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. 3. Tempat/ Saluran Distribusi (X_3)
Menurut Swasta dan Irawan(2003:399) Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.
4. Promosi (X_4)
Kotler(2002:41) Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang

METODE PENELITIAN

membujuk konsumen sasaran agar membujuknya.

- Variabel Dependen (Y)

1. Jumlah Mahasiswa (Y)

Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Populasi Dan Sampel

Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
1 (Constant)	,926	1,635		,566	,573	
Harga	,248	,133	,218	1,868	,065	,459 2,181
Produk	,131	,081	,208	1,627	,108	,384 2,602
Tempat	,089	,220	,040	,404	,687	,650 1,539
Promosi	,301	,107	,329	2,806	,006	,456 2,194

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Menurut Hartono (2011: 46), populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang jumlahnya terhingga saja.

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Besarnya populasi berdasarkan data dari Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi angkatan tahun 2014 s,d 2019 adalah sebesar 706 mahasiswa aktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

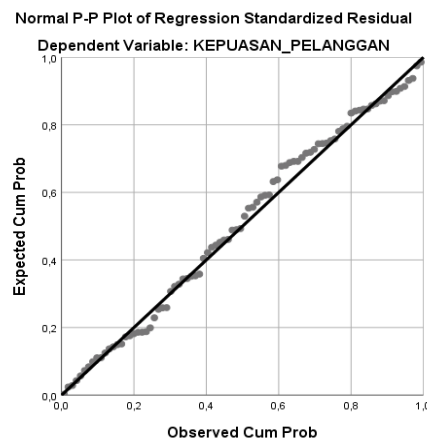
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,772	0,1765	Valid
	X1.2	0,815	0,1765	Valid
	X1.3	0,632	0,1765	Valid
	X1.4	0,748	0,1765	Valid
Produk	X2.1	0,642	0,1765	Valid
	X2.2	0,681	0,1765	Valid
	X2.3	0,764	0,1765	Valid
	X2.4	0,699	0,1765	Valid
	X2.5	0,682	0,1765	Valid
	X2.6	0,608	0,1765	Valid
	X2.7	0,691	0,1765	Valid
	X2.8	0,672	0,1765	Valid
Tempat	X3.1	0,843	0,1765	Valid
	X3.2	0,820	0,1765	Valid
Promosi	X4.1	0,662	0,1765	Valid
	X4.2	0,732	0,1765	Valid
	X4.3	0,731	0,1765	Valid
	X4.4	0,663	0,1765	Valid
	X4.5	0,713	0,1765	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,719	0,1765	Valid
	Y.2	0,807	0,1765	Valid
	Y.3	0,769	0,1765	Valid
	Y.4	0,702	0,1765	Valid

Hasil penujian validitas memperlihatkan r hitung dari semua variabel > r tabel , sehingga dapat disimpulkan variabel produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄) dan jumlah mahasiswa (Y) adalah Valid .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Hasil grafik diatas memperlihatkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak.

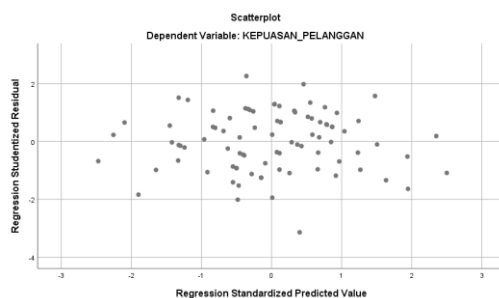
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,459	2,181
	Produk	,384	2,602
	Tempat	,650	1,539
	Promosi	,456	2,194

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Dari tabel diatas bahwa nilai *tolerance* variabel independen diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 . Hal ini menunjukkan antara variabel indpenden produk, harga, tempat dan promosi tidak terjadi multi kolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian ini menunjukkan Grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

$$Y = 0,926 + 0,248 X_1 + 0,131 X_2 + 0,089 X_3 + 0,301 X_4 + e$$

Persamaan linear tersebut memberi arti sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,926 hal ini menunjukkan apabila produk, harga, tempat dan promosi dalam keadaan tetap, maka jumlah mahasiswa akan bernilai negatif atau kata lain jumlah mahasiswa akan menurun.
- Koefisien regresi produk (b1) 0,131 yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan produk akan meningkatkan jumlah mahasiswa.
- Koefisien regresi Harga (b2) negatif sebesar 0,248 yang dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan harga, jumlah

mahasiswa tetap mengalami kenaikan sebesar 0,248.

d. Koefisien regresi tempat/ saluran distribusi (b3) positif sebesar 0,089, yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan tempat/ lokasi akan meningkatkan jumlah mahasiswa.

e. Koefisien regresi promosi (b4) positif sebesar 0,031 yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan promosi maka akan meningkatkan jumlah mahasiswa sebesar 0,031.

2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka variabel X secara parsial tidak signifikan terhadap variabel Y.

$$t_{\text{tabel}} = \alpha (n-k-1) = 0,05 (88-4-1) = 0,05 (82) = 1,98896$$

Uji F (Simultan)

Hasil Uji – F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,572	4	66,893	19,129	,000 ^b
	Residual	290,246	83	3,497		
	Total	557,818	87			

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih
b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk
Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan table 4.17 hasil uji-F (simultan):

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Hasil Uji - t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,926	1,635		,566	,573
Harga	,248	,133	,218	1,868	,065
Produk	,131	,081	,208	1,627	,108
Tempat	,089	,220	,040	,404	,687
Promosi	,301	,107	,329	2,806	,006

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan table 4.16 hasil uji-F (simultan):

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan variabel Y.

$$F_{\text{tabel}} = f (k: n-k) = f (4: 84) = 2,48.$$

Hasil uji – f didapatkan F Hitung 19,129 > 2,48 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X yang

terdiri dari variabel produk, harga, tempat/lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan/ bersama-sama terhadap variabel Y yaitu jumlah mahasiswa.

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,693 ^a	,480	,455	1,87001	1,924

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R Square. R Square pada penelitian ini sebesar 0,480 yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel produk, harga, tempat/lokasi dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 48,0% ($0,480 \times 100\%$), sementara sebesar 52% ($100\% - 48\%$) kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lain diluar , produk, harga, tempat/lokasi dan promosi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan dilihat dari hasil uji-t dengan t hitung sebesar (5,827) dengan sig. 0,00 lebih kecil ($<$)

0,05 sehingga menerima H0 ditolak dan Ha diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel produk dengan jumlah mahasiswa.

2. Harga (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan dilihat dari hasil uji-t dengan t hitung 0,255 dan signifikansi 0,800 lebih besar ($>$) 0,05 sehingga Ha tertolak dan H0 diterima yang menyatakan bahwa hipotesis tertolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap jumlah mahasiswa.

3. Tempat/ saluran distribusi (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap jumlah mahasiswa dilihat dari hasil uji-t dengan t hitung 1,661 dan signifikansi 0,102 $>$ 0,05 yang berarti Ha tertolak dan H0 diterima bahwa hipotesis yang menyatakan variabel tempat berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa UNIMUS tertolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/ saluran distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap jumlah mahasiswa.

4. Promosi (X4) berpengaruh secara

positif dan signifikan secara parsial dilihat dari uji-t dengan t hasil 4,217 dan signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel promosi dengan jumlah mahasiswa.

5. Berdasarkan hasil uji- F menyimpulkan bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap jumlah mahasiswa, artinya dengan kualitas prosuk yang baik, ketejangkauan harga, saluran distribusi yang dan promosi yang baik akan meningkatkan jumlah mahasiswa.
6. Berdasarkan dari hasil regresi berganda maka dapat dibuat persamaan linear antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap jumlah mahasiswa sebagai berikut :

$$Y = 0,926 + 0,248 X_1 + 0,131 X_2 + 0,089 X_3 + 0,301 X_4.$$

Saran

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan
Alangkah baiknya jika UNIMUS mulai mengevaluasi produk jasa yang diberikan, terlebih sekarang banyak pesaing-pesaing yang sangat gencar dalam melakukan inovasi terhadap produk (jasa). Sehingga diharapkan dengan produk (jasa) yang semakin baik akan menambah jumlah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Semarang.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:
 - a. Menambah variabel penelitian lain seperti kepercayaan konsumen terhadap brand, yang dapat mempengaruhi jumlah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Semarang.
 - b. Mengambil obyek penelitian lain sehingga hasil penelitian dapat menjadi perbandingan dengan penelitian yang dilakukan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Hari, Kristian, Indriyani, Atril. 2019. *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap*. Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Evi. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Kebidanan Stikes Muhammadiyah Ciamis Tahun 2016*. Artikel Skripsi Jurnal Riset Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta: Yogyakarta.
- Faizah, Nadia Rizqiyatul dkk. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-mamamia Steak and Ice cream cabang Jati Semarang*. Jurnal Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro: Semarang.
- Farid, Ahmad. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Ayam Nelongso Sawojajar*. Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma: Malang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 7. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1,2 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Armstrong (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Minawati, Azria Rahma. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah di UMS*. Artikel Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Solo.
- Noor, 2019. *Pengaruh Buaran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Muhammadiyah Jakarta*. Jurnal Ikeith Ekonomika STIE Muhammadiyah Jakarta: Jakarta
- Ordelia, Jessica. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe one Eighteenth Coffee*. Jurnal
- Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- Putra, Susanto Doni dkk. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kerupuk Ikan Super Besuki*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember: Jember.
- Sukmawati, Rina. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Garden cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis*,

- dan mudah dipahami. 2018. *Pedoman Penulisan Skripsi Dan Pelaksanaan Ujian Akhir*. Semarang: Manajemen S1 Univesitas Muhammadiyah Semarang.
- Yogyakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Praktik SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Muha Medika
- Supandi, Agus dkk. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Air Manado*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado: Manado.
- Suparyanto dn Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Stratergi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Yanto, Tri. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Macro Mart Mojoroto*. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri: Kediri.