



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA PT. ARUM NIRWANA GLOBAL, JAKARTA UTARA**

*Machmed Tun Ganyang & Karina Simamora
(1-28)*

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA
PT. CATUR MITRA SEJATI SENTOSA**

*Suranto
(29-40)*

**PENGARUH PENDIDIKAN DAN PELATIHAN (DIKLAT) TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA KANTOR DISTRIK NAVIGASI TANJUNG PRIUK**

*Endro Praponco & Bayu Kurniawan
(41-54)*

**PERPEKTIF PASAR PELANGGAN PADA KESADARAN DAN KESENANGAN
TERHADAP KEUTAMAAN MEDIA DELUSIF**

*Boyke Hatman
(55-71)*

**HUBUNGAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KERJASAMA TIM
DENGAN KREATIVITAS KARYAWAN PT. XXX DI KOTA MADIUN**

*Sasli Rais
(72-83)*

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN FARMASI
SELAMA PANDEMI COVID-19 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*Ferstmawaty Tondang
(84-94)*

**PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PADA PT. ASTRA OTOPARTS TBK. DIVISI SHOP & DRIVE JAKARTA**

*Jatenangan Manalu
(95-105)*

**PENGARUH Kecerdasan Emosional TERHADAP STRES KERJA KARYAWAN
PADA CV. CIPTA PANDI**

*Djano Lastro
(106-117)*

**PENGARUH NILAI EKSPOR IKAN CUPANG TERHADAP PENDAPATAN
EKSPOR IKAN HIAS DI INDONESIA**

(Studi Kasus Data Ekspor Ikan Hias BPS Periode 2015-2019)

*Windarko
(118-129)*



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

PEMBINA

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

PENANGGUNG JAWAB / PIMPINAN REDAKSI

Dr. Yoewono, MM., MT.

DEWAN REDAKSI :

Dr. Rita Zahara, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Pandoyo, SE., MM.,
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak., Sasli Rais, SE, M.Si

MITRA BESTARI :

Prof. Dr. Masngudi, APU.
Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM., M.Pd.
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

STAF REDAKSI :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., M. Ak.,
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen

Alamat Redaksi :

Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021- 8008272, 8008580, Fax. 021 - 800 8272
E-mail : jurnalpbm@gmail.com, www.stiepbm.ac.id

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA PT. ARUM NIRWANA GLOBAL, JAKARTA UTARA**

*Machmed Tun Ganyang & Karina Simamora
(1-28)*

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA
PT. CATUR MITRA SEJATI SENTOSA**

*Suramto
(29-40)*

**PENGARUH PENDIDIKAN DAN PELATIHAN (DIKLAT) TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA KANTOR DISTRIK NAVIGASI TANJUNG PRIUK**

*Endro Praponco & Bayu Kurniawan
(41-54)*

**PERPEKTIF PASAR PELANGGAN PADA KESADARAN DAN KESENANGAN
TERHADAP KEUTAMAAN MEDIA DELUSIF**

*Boyke Hatman
(55-71)*

**HUBUNGAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KERJASAMA TIM
DENGAN KREATIVITAS KARYAWAN PT. XXX DI KOTA MADIUN**

*Sasli Rais
(72-83)*

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN FARMASI
SELAMA PANDEMI COVID-19 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*Ferstmawaty Tondang
(84-94)*

**PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PADA PT. ASTRA OTOPARTS TBK. DIVISI SHOP & DRIVE JAKARTA**

*Jatenangan Manalu
(95-105)*

**PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP STRES KERJA KARYAWAN
PADA CV. CIPTA PANDI**

*Djano Lastro
(106-117)*

**PENGARUH NILAI EKSPOR IKAN CUPANG TERHADAP PENDAPATAN
EKSPOR IKAN HIAS DI INDONESIA**

(Studi Kasus Data Ekspor Ikan Hias BPS Periode 2015-2019)

*Windarko
(118-129)*

PERPEKTIF PASAR PELANGGAN PADA KESADARAN DAN KESENYANGAN TERHADAP KEUTAMAAN MEDIA DELUSIF

Boyke Hatman

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : *boyke.ht@gmail.com*

ABSTRAK

Perkembangan delusif yang diharapkan dapat menjadi bagian dari penopang pertumbuhan usaha di Indonesia, memiliki pasar yang membutuhkan pemahaman pada ekspektasi pelanggan terhadap atribut pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh untuk menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan pada publik. Kebijaksanaan pengembangan produk dan jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat ditempuh dengan penggantian dan pemakaian teknologi baru, bentuk, serta tenaga-tenaga ahli yang berpengalaman. Dengan adanya pengembangan kualitas maka perusahaan diharapkan dapat menguasai pasar serta meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba perusahaan. Dari hasil analisa dapat diketahui bahwa Koefisien Korelasi variabel kesadaran dengan keutamaan media delusif sangat kuat koefisien determinasinya ditentukan oleh kesadaran. Hubungan variabel kesenangan pelanggan dengan keutamaan media delusif sangat kuat pengaruhnya ditentukan oleh kesenangan pelanggan.

Kata Kunci: *Kesadaran, Kesenangan Konsumen, Keutamaan Media Delusif*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada umumnya perusahaan Industri delusif bertujuan untuk mencapai keuntungan agar dapat survive dalam menghadapi struktur pasar yang kompetitif. Keunggulan bersaing yang langgeng ditentukan oleh kemampuan perusahaan meningkatkan keutamaan, pelayanan dan mengadakan perubahan-perubahan dalam segala aspek. Industri

delusif yang memiliki bagian pada arsitektur, periklanan, barang seni, kerajinan tangan, desain, fashion, kuliner, musik, audio visual, seni pertunjukan, barang wasiran budaya, nature, pokok produk yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi modern. Pada umumnya perusahaan Industri delusif bertujuan untuk mencapai keuntungan agar dapat survive dalam menghadapi struktur pasar yang kompetitif. Guna mencapai tujuan tersebut, perusahaan

senantiasa berusaha semaksimal mungkin mendapatkan pasaran terhadap produk yang dihasilkan. Jika produknya dapat memberikan kebutuhan dan kesenangan para pelanggan atau konsumen, berarti memberikan suatu peluang besar meraih pasar. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri dalam usahanya untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan selalu memikirkan kesempurnaan produknya, baik dalam aspek keutamaan maupun bentuk. Adapun tujuan dari penyempurnaan produk pada umumnya adalah untuk menarik atau merangsang minat para pembeli. Untuk menjaga konsistensi keutamaan produk yang dihasilkan serta sesuai dengan tuntutan kebutuhan pasar, perlu dilakukan pengendalian keutamaan atas aktivitas proses produksi yang dijalani. Pengendalian keutamaan dilaksanakan mulai dari proses awal pembuatan produk hingga hasil akhir yang memiliki kesesuaian standar produk normal sehingga bebas dari tingkat kecacatan produk. Dengan tetap mempertahankan produk yang berkeutamaan yang bebas dari kecacatan maka akan berdampak pada berkurangnya biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Keutamaan produk juga berdampak pada hasil penjualan dari perusahaan. Dengan menghasilkan produk yang berkeutamaan maka akan memberikan kesenangan terhadap pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dipakainya akan melakukan pembelian ulang sehingga hal ini mempengaruhi volume penjualan

yang menjadi pendapatan bagi perusahaan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan untuk memudahkan dalam pembahasan maka dibuatlah perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kesadaran para pelanggan pada keutamaan media delusif ?
2. Bagaimana kesenangan pelanggan pada keutamaan media delusif ?
3. Bagaimana potensi pasar media delusif melalui pelanggan pada kesadaran dan kesenangan terhadap keutamaan ?

II. LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2019 : 15) definisi Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Sedangkan menurut Stanton (2022 : 8), definisi Bauran Pemasaran adalah suatu kombinasi dari empat elemen utama yaitu : produk, struktur harga, sistem distribusi dan aktivitas promosi yang mengisi program pemasaran suatu perusahaan.

Dari kedua definisi di atas maka bauran pemasaran dikelompokkan dalam 6P, yaitu :

- 1) Product (Produk) setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian,

pemakaian atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, perusahaan dan gagasan (Kotler, 2016 : 432).

- 2) Price (Harga) sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi barang dan jasa yang menyertainya. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dengan *Quality, features, options, style, Sizes, Service, Warranties, Returns dan Brand*.
- 3) Place (tempat/saluran distribusi) Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). saat konsumen memerlukannya. Saluran distribusi terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) di antara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografi (*geographical gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, perbedaan berikutnya dalam perbedaan jarak waktu (*time gap*), Dengan pelaksanaan Channels, Coverage, Location, Inventory dan Transport yang sesuai.

4) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya (Kotler, 2019 : 178). Suatu produk betapapun mempunyai banyak manfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produksi tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen dengan Advertising, Personal selling, Sales promotion dan Publicity

5) People (Manusia)

Menyangkut perilaku unsur pimpinan atau karyawan pada perusahaan. pada umumnya pimpinan berpendapat sangat setuju bahwa tokoh ilmuwan yang sebaiknya menjadi pimpinan, dan sebagai pengurus perusahaan. Pada perusahaan-perusahaan besar, keadaan kompetensi, wawasan dan kreativitas administratornya sudah berkeutamaan antara kriteria agak kuat dengan kriteria kuat, sedangkan pada kelompok perusahaan-perusahaan kecil, keadaan kompetensi, wawasan dan kreativitas administratornya berkeutamaan antara kriteria agak lemah, dan tingkat prestasi berkeutamaan sedikit di atas kriteria rendah. Dengan pelaksanaan Service provider, Customer being serviced, Other employees and customer.

6) Process (Proses)

Process is the actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating systems". Jika dianalogika dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa akan mempersiapkan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri dengan policies and procedures, factory/delivery, training and regarding, pengelolaan sistem.

B. Kesadaran Pelanggan

Kesadaran adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Apa yang dikesadarakan seseorang dapat berbeda dengan kenyataan obyektif. Kesadaran sebagai koordinasi dan penyatuan sejumlah penginderaan di dalam pusat syaraf yang lebih tinggi (otak) sehingga manusia mengenali dan menilai sesuatu obyek tertentu. Ini berarti kesadaran merupakan hasil belajar, sehingga kesadaran terhadap sesuatu dapat berbeda.

Hal ini berarti melalui kesadaran akan timbul ide dan konsep tentang apa yang dilihat dan selanjutnya berdasarkan norma dan nilai yang dimilikinya seseorang membentuk keyakinan (*belief*) terhadap obyek tersebut. Kesadaran sebagai pemberian makna terhadap stimulan, pengkoordinasian dan penyatuan jumlah hasil penginderaan di dalam pusat syaraf yang lebih tinggi (otak) sehingga manusia mengenali dan

menilai sesuatu subyek tertentu. Kesadaran juga diartikan suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera agar memberikan makna bagi mereka.

Faktor yang mempengaruhi kesadaran yaitu antara lain perhatian selektif, distorsi deaktif dan ingatan selektif. Dalam membuat keputusannya dipengaruhi dan dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu faktor perbedaan individu, faktor pengaruh lingkungan dan faktor proses psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ke dalam kategori yang berbeda namun pada dasarnya esensi yang terkandung di dalamnya serupa dan saling melengkapi, antara lain sikap dan kesadaran.

C. Kesenangan Konsumen

Kesenangan konsumen/pelanggan bukanlah konsep yang baru. Di awal abad 20, Neiman- Mercus, misalnya, seorang pelaku bisnis dalam dunia ritel yang namanya masih sangat populer dalam industri ritel modern, mengingatkan kepada seluruhnya buah *self satisfaction just merchandise*. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Menurut Philip Kotler (2016 : 36) kesenangan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari pengertian ini konsumen akan senang bila harapannya telah terpenuhi dan akan kecewa bila apa yang menjadi harapan konsumen tidak terpenuhi.

Kesenangan pelanggan adalah kesadaran pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli barang maka anda akan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Kesenangan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kesenangan pelanggan. Dengan demikian, kesenangan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam kesenangan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang.

Sebagian besar menganggap bahwa terdapat korelasi positif antara skor kesenangan pelanggan dan perilaku membeli pelanggan. Anggapan umumnya adalah bahwa peningkatan skor kesenangan seorang pelanggan akan diikuti oleh peningkatan pangsa pendapatan yang dibelanjakan oleh pelanggan, tingkat referensi perusahaan dari pihak lain (rate of referral) dan kerelaan pelanggan membayar pada harga yang lebih tinggi (premium price). Tetapi, sebagaimana digambarkan oleh temuan-temuan yang saya sebutkan, korelasi itu tidak dapat diandalkan. Tingkat kesenangan belum tentu menghasilkan penjualan dan laba yang lebih tinggi (Griffin Jill, 2016 : 3).

Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut Terdapat 3 (tiga) kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu: voice Response, Private Response, Third Party Response. Perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada konsumennya atau Perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala konsumen lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada konsumen luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari Perusahaan yang bersangkutan.

Dalam mengevaluasi kesenangan terhadap jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor 1) Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. 5) Empaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

D. Keutamaan Media Delusif

Baik buruknya keutamaan suatu produk biasanya dikesadarankan oleh pelanggan. Kesadaran pelanggan mengenai keutamaan berbeda tergantung dari pelanggan yang merasakannya. Usaha perusahaan untuk menciptakan produk yang berkeutamaan baik, merupakan proses kegiatan yang dilakukan untuk mencapai peningkatan penjualan.

Agar penjualan dapat meningkat, maka perusahaan harus mengetahui keutamaan produk yang akan dijual. Dalam industri manufaktur manusia merupakan salah satu faktor untuk menghasilkan atau membuat produk harus memperhatikan karakteristik yang diinginkan pelanggan. Produk yang memenuhi karakteristik yang diinginkan pelanggan dapat dikatakan sebagai produk yang berkeutamaan. Keutamaan produk memerlukan suatu proses perbaikan yang dilakukan secara terus menerus dengan individual yang dapat diukur, korporat, dan tujuan performa nasional. Dukungan manajemen, dan pemerintan untuk kegiatan perbaikan keutamaan adalah penting untuk kompetisi yang efektif di pasar global.

Perbaikan keutamaan lebih dari suatu strategi usaha, melainkan merupakan suatu tanggung jawab, bagian dari warisan cultural dan sumber penting kebanggaan nasional.

Definisi keutamaan menurut Vincent Gasperz (2017 : 181), adalah "*Totality from product or characteristic (service and goods) supporting its ability to fulfill the requirement which is the specification of*".

Keutamaan berarti baik buruknya sesuatu. Dengan demikian istilah keutamaan media delusif ini menunjukkan kepada suatu hasil berupa produk barang maupun jasa yang dianggap memenuhi standar hasil kerja. Keutamaan adalah kepuasan pelanggan. Dengan demikian setiap bagian proses dalam organisasi memiliki pelanggan. Kesenangan pelanggan internal akan menyebabkan kesenangan pelanggan organisasi bahwa keutamaan merupakan derajat/tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan/keinginan.

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip produk adalah "hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang dibuat dijual oleh perusahaan untuk memberikan kesenangan dan keuntungan bagi pembelinya".

Basu Swastha (2018 : 94) menyatakan bahwa :

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer,

yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Werren J. Keegan dalam Herawan Kartajaya (2016 : 73) mendefinisikan produk sebagai : “koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolis, yang menghasilkan kesenangan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli”.

Gasperz Vincent (2017 : 58) terjemahan Agus Puswanta, mengemukakan bahwa keutamaan produk berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi keutamaan produk, yaitu *expected service* dan *perceived service*, apabila produk yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka keutamaan produk dikesadarankan baik dan memuaskan. Jika produk yang diterima melampaui harapan konsumen, maka keutamaan produk dikesadarankan sebagai keutamaan yang ideal. Sebaliknya jika produk yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka keutamaan produk dikesadarankan buruk”.

Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian adalah mengidentifikasi determinan utama keutamaan produk dari sudut pandang konsumen, mengelola harapan konsumen, semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh

perusahaan, mengelola bukti keutamaan produk, mengembangkan budaya keutamaan, merupakan sistem nilai perusahaan yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan keutamaan secara terus menerus , organisasi dan integrasi struktur.

Ciri-ciri umum jasa adalah Jasa tidak tahan lama sehingga jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama. 1) Jasa bersifat berwujud, berbeda dengan barang yang sifatnya berwujud, dapat dilihat, diraba , dicium memiliki berat dan lain-lain. 2) Jasa tidak dapat disimpan lain dengan barang yang dapat disimpan. 3) Ramalan permintaan pemasaran jasa tidak merupakan suatu masalah. Untuk menghadapi masalah-masalah puncak dapat dilatih dengan tenaga-tenaga khusus. 4) Adanya masa puncak, merupakan masalah yang tersendiri bagi pemasaran jasa jika tidak dikontrol maka ini dapat berakibat negative bagi produsen atau pemilik jasa. 5) Unsur jasa sangat mementingkan atau memprioritaskan unsur manusia. 6) Distribusi bersifat langsung dari produsen kekonsumen.

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem dari organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklim, tagihan dan pembayaran. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menempatkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila ini bisa dengan baik, pelanggan

terkait, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran interaktif menggambar interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap konsumen yang loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler. 2016 : 91) strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut : a) Melakukan diferensiasi kompetitif, b) Mengelola keutamaan jasa, dan c) Mengelola Produktivitas.

Model dan Faktor Penentu Keutamaan Jasa

Daftar faktor utama yang menjadi penentu keutamaan jasa. Mereka mendapati bahwa para konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa. Kriteria-kriteria ini adalah akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, reliabilitas, cepat tanggap, kepastian, hal yang berwujud, dan penciptakan automating quality .

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian sangat perlu guna mendapatkan hasil yang optimall. Objek dari penelitian ini adalah pelanggan media delusif.

B. Data yang Dikumpulkan

Data-data yang dikumpulkan penulis terdiri atas data kualitatif dan kuantitatif. Dimana data-data yang dikumpulkan antara lain data tentang kesadaran dan kesenangan pengan terhadap keutamaan media delusif.

C. Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif dan penelitian ini termasuk jenis penelitian survai yang didisain dengan design cross sectional yaitu penelitian yang melibatkan perhitungan sampel untuk digeneralisir populasinya, melalui proses inferensial dimana variabel diteliti pada waktu yang bersamaan. Adapun variabel-variabel yang diteliti karakteristiknya kesadaran dan kesenangan pengan terhadap keutamaan media delusif.

D. Metode Analisis Data

Metode dan Teknik Pengukuran Kesenangan Konsumen (Kotler (2018 : 148), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kesenangan konsumen dengan melihat sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, survei kesenangan konsumen. Sedangkan teknik pengukuran kesenangan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan cara directly reported satisfaction, derived dissatisfaction, problem analysis dan importance performance ratings). Teknik ini dikenal dengan istilah importance-performance analysis. Teknik pengukuran ini sendiri dapat menggunakan metode statistik seperti

analisis regresi, korelasi, anova (analysis of variances), analisis diskriminan, analisis cluster, analisis factorial, dan lain-lain.

Penulis menggunakan analisis untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel independen dan satu variabel depend.

1. Analisis Korelasi

Teknik korelasi Pearson Product Moment dilakukan untuk pengujian validitas kuesioner analisis factor - faktor dalam penelitian. Teknik korelasi Pearson Product Moment dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Di mana,

r : koefisien korelasi

X : skor pernyataan

Y : skor total

n : jumlah responden

Pada hakekatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga 1 atau dapat dituliskan sebagai $-1 < r < 1$.

Interval Koefisien Tingkat Hubungan

0,00 - 0,199 Sangat Rendah

0,20 - 0,399 Rendah

0,40 - 0,599 Sedang

0,60 - 0,799 Kuat

0,80 - 1,000 Sangat Kuat

Koefisien Determinasi dirumuskan sebagai r^2

2. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi merupakan prosedur dimana dengan melalui formulasi persamaan matematis, hendak diramalkan nilai variabel *random continue* berdasarkan nilai variabel kuantitatif lainnya yang diketahui. Dimana variabel bebas yaitu kesadaran dan kesenangan konsumen, didalam mewujudkan variabel terikat yaitu keutamaan media delusif, maka akan digunakan persamaan regresi berganda, dimana rumus persamaannya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana

X_1 = kesadaran

X_2 = kesenangan konsumen

Y = keutamaan media delusi

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel X_1

b_2 = koefisien regresi variabel X_2

3. Analisis Determinasi

Dari nilai korelasi sederhana yang telah diketahui selanjutnya dapat dilakukan perhitungan lebih lanjut dengan koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus determinasi sederhana dapat ditulis $Kd = r^2 \times 100 \%$

4. Pengujian Hipotesis

1. Uji t hitung

Sedangkan untuk pengujian hipotesa atau masing-masing koefisien regresi dilakukan dengan uji t student dengan hipotesa :

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad H_1 : \beta_i \neq \beta$$

Pengujian dengan t hitung adalah sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_i - 0}{Se(\beta_i)}$$

$$se(\beta_i) = \frac{\sqrt{MSE}}{\sqrt{SSX_i - r_{X1X2X3}^2}}$$

Jika hipotesa nol ditolak, berarti variabel yang diuji berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika hipotesa nol diterima, maka variabel yang diuji tidak berpengaruh nyata terhadap variabel.

2. Uji F hitung

Mekanisme yang digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan dalam uji F adalah :

$$F \text{ hitung} = \frac{SSR / k}{SSE / n - k - 1}$$

Dimana :

SSR = Jumlah kuadrat regresi

SSE = Jumlah kuadrat sisa

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

Kriteria uji :

F hitung < F tabel : terima H_0

F hitung > F tabel : tolak H_0

Jika hipotesa nol ditolak berarti minimal ada satu variabel yang digunakan berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika hipotesa nol diterima berarti secara bersama variabel yang digunakan tidak bisa menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Variabel Kesadaran (X_1)

Hasil penyebaran kuesioner untuk data variabel kesadaran menunjukkan bahwa skor terendah adalah 44 dan skor tertinggi adalah 75. skor terendah dan tertinggi, maka rentangan skornya (range) adalah 31 (75 - 44). Angka-angka tersebut setelah dianalisis menghasilkan Skor rata-rata (*Mean*) = 64,6875, Nilai tengah (*Median*) = 65,000, Modus (*Mode*) = 65,00, Varians (*Variance*) = 37,43, Simpangan baku (*Standard Deviation*) = 6,1182 hasil penelitian Kesadaran (X_1).

2. Variabel Kesenangan Konsumen (X_2)

Hasil penyebaran kuesioner untuk data variabel kesenangan konsumen menunjukkan bahwa skor terendah adalah 42 dan skor tertinggi adalah 75. Dengan demikian, diperolehnya skor terendah dan tertinggi, maka rentangan skornya (range) adalah 33 (75 - 42). Angka-angka tersebut setelah dianalisis menghasilkan *Mean*

= 64,2250, *Median* = 63,000, *Mode* = 59,00, *Variance* 42,835 dan *Standard Deviation* = 6,5448

3. Deskripsi Data Variabel Keutamaan media delusif (Y)

Hasil penyebaran kuesioner untuk data variabel keutamaan media delusif menunjukkan bahwa skor terendah adalah 36 dan skor tertinggi adalah 74. Dengan demikian, diperolehnya skor terendah dan tertinggi, maka rentangan skornya (*range*) adalah 38 (74 - 36). Angka-angka tersebut setelah dianalisis menghasilkan : *Mean* = 60,975, *Median* = 62,000, *Mode* = 61,00, *Variance* = 69,164 dan *Standard Deviation* = 8,316

B. Analisis Penelitian

Persyaratan analisis yang dimaksud adalah persyaratan yang harus dipenuhi agar analisis regresi dapat dilakukan, baik untuk keperluan prediksi maupun untuk keperluan pengujian hipotesis. Pengujian persyaratan analisis yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas dan validitas, serta uji asumsi klasik.

1. Uji Reliabilitas dan Validitas

a. Uji Reliabilitas

Melalui penghitungan dengan bantuan komputer diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut :

No	Variabel	Alpha Cronbach
1.	Kesadaran (X ₁)	0,851
2.	Kesenangan Konsumen (X ₂)	0,857
3.	Keutamaan media delusif (Y)	0,905

Sumber : SPSS 22.0

Dengan melihat hasil Koefisien Reliabilitas (*Alpha Cronbach*) yang tertera pada tabel di atas, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel, artinya suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah tergolong baik.

b. Uji Validitas

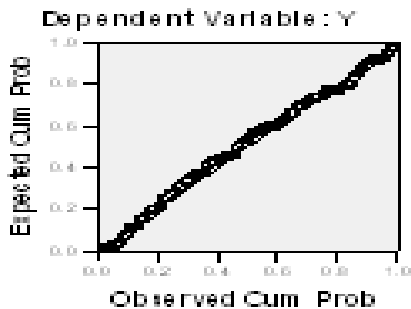
Setelah dilakukan perhitungan dengan teknik korelasi “*product moment*” diperoleh koefisien korelasi butir (*r*-tabel) untuk 15 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 80 orang (*n* = 80 orang), dengan $\alpha = 0,05$ didapat *r*_{tabel} 0,220, artinya bila *r*_{hitung} < *r*_{tabel}, maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila *r*_{hitung} > *r*_{tabel}.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Didapatkan hasil uji normalitas variabel Kesadaran (X₁) dan Kesenangan Konsumen (X₂) terhadap Keutamaan media delusif (Y) sebagai berikut Grafik NPP of Regression Standarized Residual.

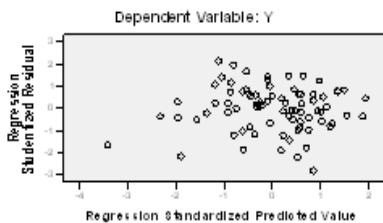
Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



Gambar Normal Probability di samping memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Cumulative Probability* dengan *Observed Cumulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil dari uji heterokedastisitas dengan bantuan komputer program SPSS dapat dilihat pada gambar berikut ini bahwa Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan bahwa data terpecah di sekitar angka 0 (0 pada sumbu Y), dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan sifat Homoskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisa regresi



Sumber : SPSS 22.0

c. Uji Autokorelasi

Dari hasil perhitungan komputer dengan program SPSS 22.0 diperoleh nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,183, sesuai dengan kriteria bahwa apabila Durbin Watson-nya adalah -2 sampai 2 tidak dijumpai adanya otokorelasi, maka dalam regresi ini otokorelasi tidak dijumpai. Dari Model Summary dapat diketahui $R = 0.858$ dengan R Square 0.736, predictors (constant), X_2 ; X_1 , Depent Variable Y

d. Uji Multicollinearity

Uji collinearity dilakukan untuk mengetahui apakah ada collinearity atau tidak diantara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung tolerance dan VIF. Dari hasil perhitungan komputer dengan program SPSS diperoleh nilai Tolerance (terlampir) untuk masing-masing tahapan penelitian, peneliti kemukakan Dengan demikian diketahui bahwa karena nilai tolerance $\neq 0$, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas kesadaran dan kesenangan konsumen tidak terjadi collinearity

Rekapitulasi Nilai Tolerance Untuk Uji Collinearity

No.	Variabel	Nilai Tolerance
1.	Kesadaran (X_1)	0,888
2.	Kesenangan Konsumen (X_2)	0,888

Sumber : SPSS Vers. 22.0

Demikian juga dengan nilai VIF hasil dari perhitungan komputer dengan program SPSS 22.0 sebagai berikut ini :

Rekapitulasi Nilai VIF Untuk Uji Collinearity

No.	Variabel	Nilai VIF
1	Kesadaran (X_1)	1,127
2	Kesenangan Konsumen (X_2)	1,127

Sumber : SPSS Ver. 22.0

Ternyata nilai VIF yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada collinearity antara variabel bebas kesadaran dan kesenangan konsumen. Dengan demikian model garis regresi berganda yang digunakan untuk variabel bebas kesadaran dan kesenangan konsumen terhadap variabel terikat keutamaan media delusif.

Karakteristik kedua jenis variabel yang akan dikorelasikan memiliki bentuk distribusi normal dan linear menunjukkan signifikan, maka selanjutnya diadakan analisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kesadaran dan kesenangan konsumen terhadap keutamaan media delusif publik pada delusif diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

1. Dari pengujian koefisien korelasi dapat diketahui bahwa Koefisien Korelasi Variabel Kesadaran (X_1) dengan Keutamaan media delusif (Y). Nilai koefisien korelasi Kesadaran (X_1) dengan Keutamaan media delusif (Y) adalah 0,845, artinya keeratan hubungan antara kesadaran dengan keutamaan media delusif sangat kuat. Sedangkan

koefisien determinasinya (r)² adalah 71,4% ditentukan oleh kesadaran dan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien Korelasi Variabel Kesenangan Konsumen (X_2) dengan Keutamaan media delusif (Y). Nilai koefisien korelasi Kesenangan Konsumen (X_2) dengan Keutamaan media delusif (Y) adalah 0,832, artinya keeratan hubungan antara konsumen dengan kesenangan konsumen adalah sebesar 83,2%. Sedangkan koefisien determinasinya (r)² adalah 0,692, yang berarti keutamaan media delusif 69,2% ditentukan oleh kesenangan konsumen dan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi berganda antara kesadaran dan kesenangan konsumen dengan keutamaan media delusif adalah 0,858, artinya keeratan hubungan antara kesadaran dan kesenangan konsumen dengan keutamaan media delusif adalah sebesar 85,8%. Sedangkan koefisien determinasinya (r)² adalah 0,736, yang berarti keutamaan media delusif 73,6% ditentukan oleh kesadaran dan kesenangan konsumen dan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Persamaan Regresi Berganda dari hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS Versi 22.0 for Windows diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut $\hat{Y} = 11,182 + 0,523 X_1 + 0,484 X_2$

4. Perumusan hipotesis yang akan diuji diberi simbol H_0 , sedangkan untuk hipotesis alternatif diberi simbol H_a . Pengujian hipotesis statistik untuk hipotesis pertama dan kedua dilakukan dengan Uji t, sedangkan hipotesis ketiga dilakukan dengan Uji F. nilai t_{hitung} variabel Kesadaran (X_1) sebesar 3,642, sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 79 pada α (0,025) sebesar 2,000. Dengan demikian t_{hitung} (3,642) > t_{tabel} (2,000), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keutamaan media delusif publik pada industri delusif. nilai t_{hitung} variabel Kesenangan Konsumen (X_1) sebesar 3,612 > t_{tabel} (2,000), sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 79 pada α (0,025) sebesar 2,000 menunjukkan bahwa kesenangan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keutamaan media delusif publik pada industri delusif. Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 30,407 > F_{tabel} (3,11). Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 77 pada α (0,05) sebesar 3,11. sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi secara bersama-sama kesadaran dan kesenangan konsumen dapat meningkatkan keutamaan media delusif publik pada industri delusif.

V. Kesimpulan

Hubungan dan pengaruh kesadaran dan kesenangan konsumen terhadap keutamaan media delusif publik pada industri delusif dapat diketahui melalui analisis dan pembahasan yang telah disampaikan dapat diketahui bahwa koefisien korelasi variabel kesadaran (X_1) dengan Keutamaan media delusif (Y). $r = 0,845$, sangat kuat koefisien determinasinya (r)² adalah 71,4% ditentukan oleh kesadaran dan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi variabel kesenangan konsumen (X_2) dengan keutamaan media delusif (Y). Korelasi kesenangan konsumen (X_2) dengan keutamaan media delusif (Y) adalah 0,832 dan koefisien determinasinya (r)² keutamaan media delusif 69,2% ditentukan oleh kesenangan konsumen dan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi berganda antara kesadaran dan kesenangan konsumen dengan keutamaan media delusif adalah 0,858, dan koefisien determinasinya (r)² keutamaan media delusif 73,6% ditentukan oleh kesadaran dan kesenangan konsumen dan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut $\hat{Y} = 11,182 + 0,523 X_1 + 0,484 X_2$ Hipotes nilai t_{hitung} variabel Kesadaran (X_1) sebesar t_{hitung} (3,642) > t_{tabel} (2,000), menunjukkan bahwa kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keutamaan media delusif publik pada industri delusif. Nilai t_{hitung} variabel Kesenangan Konsumen

(X_2) sebesar $3,612 > t_{tabel} (2,000)$, sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 79 pada $\alpha (0,025)$ sebesar 2,000 menunjukkan bahwa kesenangan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keutamaan media delusif publik pada industri delusif . Berdasarkan perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar $30,407 > F_{tabel} (3,11)$. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 77 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 3,11 Jadi secara bersama-sama kesadaran dan kesenangan konsumen dapat meningkatkan keutamaan media delusif publik pada industri delusif

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Miguna, Agni Rizkita (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish
- Buku Benkraf (2020). *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019*. Jakarta : Kemenparekraf.
- Faryabi, M., S.F., K., & Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion, And Consumers' Online Purchase Intention For Cellphone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167-179.
- Gasperz, Vincent (2017). *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep-konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, Bob. E (2018) *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*, Third Edition: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 3327-41. Doi : 10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
- Kasali, Rhenald (2021). *#MO - Mobilisasi dan Orkestrasi*. Jakarta : Mizan
- Kotler, Philip T., Amstrong, Gary (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom : Person Education Limited
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. USA : John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Hongwei He. (2019). *Principles of Marketing*. London, United Kingdom : Pearson
- Lee, Nancy R., Kotler Philip, (2016). *Social Marketing, Changing Behaviors For Good*. Singapore : Sage Publications, Pte, Ltd
- Mogos, R. I. (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences—A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240-247.
- Musthai, V.. (2019). Planning Marketing Activities of The Enterprise, *Journal Sword*, (March)

- Olsen, Dan (2015). *How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback*. USA : Wiley
- Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., & Kavoura, A. (2015). The Development of Facebook's Competitive Advantage for Brand Awareness. *Procedia Economics And Finance*, 24(International)
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service
- Swastha Dharmmesta, Basu., T. Hani Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Tijjtono, Fandy. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Publish
- Wirth, Jochen (2018). *Service Quality and Productivity Management*. New Jersey : World Scientific Publishing.