

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z
DI RESTORAN LAMPU SATU SUBANG
SKRIPSI**

di susun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Pariwisata



oleh

Sandra Dwi Rahmandhita

1601698

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2020

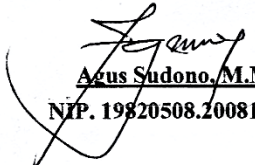
LEMBAR PENGESAHAN


SANDRA DWI RAHMANDHITA
PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z
DI RESTORAN LAMPU SATU SUBANG

disetujui dan disahkan oleh

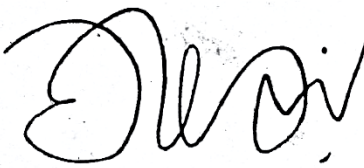
Pembimbing I

Pembimbing II


Agus Sudono, M.M
NIP. 19820508.200812.1.002


Ilma Indriasri Pratiwi, SE., MM.Par
NIP. 920190219860628201

Mengetahui,
Ketua Departemen Prodi Manajemen Industri Katering



Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.par
NIP. 19700320 200812 2 001

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENERASI Z DI RESTORAN LAMPU SATU SUBANG

Oleh:
Sandra Dwi Rahmandhita
1601698

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Sandra Dwi Rahmandhita
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2020

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan
dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

Sandra Dwi Rahmandhita, 2020
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI
RESTORAN LAMPU SATU SUBANG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sandra Dwi Rahmandhita

NIM : 1601698

Jurusan : Manajemen Industri Katering

Fakultas : Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Menyatakan dengan sepenuhnya bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI RESTORAN LAMPU SATU SUBANG” merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri serta seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia. Dengan demikian pernyataan ini saya buat.

Bandung, Juli 2020
Penulis,

Sandra Dwi Rahmandhita
1601698

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, rezeki serta karunia-Nya, tak lupa shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, beserta para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Restoran Lampu Satu Subang”. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Agus Sudono, M.M. selaku dosen pembimbing 1
3. Ilma Indriasri Pratiwi, S.E., MM.Par. selaku dosen pembimbing 2
4. Papa Asep Heryana, Mama Risna Sri E., Aa Andryansyah Eka R. yang telah memberikan cinta kasih, perhatian, dukungan serta doa.
5. Sahabatku Rafida Marsani Kh., Tiara Ratnakandi D., D. Irma Suryani, dan Jo yang selalu menyemangati satu sama lain.
6. Pak H. Willy selaku *owner* Restoran Lampu Satu Subang yang telah memberi izin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir skripsi.
7. Pak Luki selaku manager Restoran Lampu Satu Subang yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.

Semoga seluruh bantuan, dukungan, dan doa yang diberikan menjadi amalan yang bermanfaat dan di balas oleh Allah SWT. Penulis menerima kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat, pengetahuan dan wawasan bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z
DI RESTORAN LAMPU SATU SUBANG**

Sandra Dwi Rahmandhita

1601698

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di Restoran Lampu Satu Subang. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Restoran Lampu Satu Subang dan berusia 15 tahun sampai 25 tahun.

Hasil yang didapat dari analisis menunjukkan dalam uji F (simultan), bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} (27,136) > F_{tabel} (2,11)$. Dalam uji t (parsial) didapat bahwa produk dengan nilai $t_{hitung} (2,508) > t_{tabel} (1,98609)$, lokasi dengan nilai $t_{hitung} (2,130) > t_{tabel} (1,98609)$, promosi dengan nilai $t_{hitung} (2,915) > t_{tabel} (1,98609)$, Sumber Daya Manusia (SDM) dengan nilai $t_{hitung} (2,560) > t_{tabel} (1,98609)$, dan proses dengan nilai $t_{hitung} (2,219) > t_{tabel} (1,98609)$ berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Restoran Lampu Satu Subang, sedangkan harga dengan nilai $t_{hitung} (1,348) < t_{tabel} (1,98609)$ dan bukti fisik dengan nilai $t_{hitung} (1,131) \leq t_{tabel} (1,98609)$ tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi z di Restoran Lampu Satu Subang. Dalam Uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa keputusan pembelian di pengaruhi sebesar 62,1% oleh bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, lokasi, SDM, promosi, dan proses yang berpengaruh secara signifikan. Sisanya yaitu harga dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan tersebut, maka peneliti dapat mengajukan saran-saran sebagai berikut: harga perlu diperbaiki lagi apabila akan menggaet Generasi Z sebagai target pasar, *postingan* produk perlu diperhatikan agar lebih menarik bagi calon konsumen, memaksimalkan komposisi warna, penerangan, dan desain interior maupun eksterior agar menarik minat Generasi Z.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, Generasi Z

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX
TOWARDS Z GENERATION BUYING DECISION
AT LAMPU SATU SUBANG RESTAURANT**

Sandra Dwi Rahmandhita
1601698

Abstract

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) on buying decision of z generation at Restaurant Lampu Satu Subang. The technique used for sampling is purposive sampling with the number of respondents as much as 100 consumers who have made purchases at Restaurant Lampu satu Subang and are aged 15 years to 25 years old.

The result of the analysis show that in the F test (simultaneous), marketing mix simultaneously influences the buying decision with the value of $F_{count} (27.136) > F_{table} (2.11)$. In the t test (partial), it was found that the product with $t_{count} (2.508) > t_{table} (1.98609)$, location with $t_{count} (2.130) > t_{table} (1.98609)$, promotion with $t_{count} (2.915) > t_{table} (1.98609)$, Human Resources (HR) with $t_{count} (2.560) > t_{table} (1.98609)$, and processes with $t_{count} (2.219) > t_{table} (1.98609)$ have a partially significant effect on purchasing decisions of Generation Z in the Light Restaurant One Subang, while prices with $t_{count} (1.348) < t_{table} (1.98609)$ and physical evidence with $t_{count} (1.131) \leq t_{table} (1.98609)$ do not have a partially significant effect on the generation z purchasing decisions at the Lampu Satu Subang Restaurant. In the Determination Coefficient Test (R^2) it is known that the purchasing decision is influenced by 62.1% by the marketing mix.

Based on these results it can be concluded that the product, location, human resources, promotions, and processes have a significant effect. The rest, namely price and physical evidence do not significantly influence the Generation Z purchasing decisions.

Based on these results and conclusions, the researcher can propose the following suggestions: the price needs to be improved if it will attract Generation Z as a target market, product posting needs to be considered to be more attractive to potential customers, maximize color composition, lighting, and interior design as well exterior to attract the interest of Generation Z.

Keywords: marketing mix, buying decision, z generation

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Pengertian Pariwisata	9
2.1.2 Wisata Kuliner	10
2.1.3 Restoran	10
2.1.3.1 Pengertian Restoran	10
2.1.3.2 Tipe Restoran	10
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.5 Generasi Z.....	16
2.1.5.1 Pengertian Generasi Z.....	16
2.1.5.2 Karakteristik dan Sifat Generasi Z.....	19

2.1.6 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian	21
2.1.6.3. Proses Keputusan Pembelian	22
2.2 Studi Empiris.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis.....	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	28
3.1.1 Metode Penelitian.....	28
3.1.2 Operasional Variabel.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Teknik Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Instrumen Penelitian.....	36
BAB 4 TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Penelitian	37
4.2 Pelaksanaan Penelitian	37
4.3 Karakteristik Responden	38
4.4 Uji Instrumen Penelitian	41
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	49
4.7 Uji Hipotesis.....	51
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN 1 TRANSKRIP WAWANCARA	65
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN.....	71
LAMPIRAN 3 IDENTITAS RESPONDEN	76
LAMPIRAN 4 PENGUJIAN X TERHADAP Y	91

Sandra Dwi Rahmandhita, 2020
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI RESTORAN LAMPU SATU SUBANG
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LAMPIRAN 5 KEADAAN DI LAPANGAN	101
LAMPIRAN 6 LEMBAR BIMBINGAN	100
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat, 2012-2016	1
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016.....	2
Tabel 1.3 Presentase Penduduk Menurut Kelompok Umur, 2018.....	3
Tabel 1.4 Data Pengunjung Restoran Lampu Satu Bulan Januari 2018 – Juli 2019	6
Tabel 2.1 Generasi X, Y, Z	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Jumlah Konsumen di Restoran Lampu Satu Subang	34
Tabel 3.3 Pilihan Alternatif Jawaban	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Minggu.....	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Awal Mengetahui Restoran Lampu Satu Subang	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Produk	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Promosi	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas SDM.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Proses	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Bukti Fisik.....	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian .	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	47

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Model Kegiatan Pariwisata	9
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45

DAFTAR PUSTAKA

- A.W Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Sudrajat, A. (2012). *Generasi Z dan Implikasinya Terhadap Pendidikan*. <https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/10/05/generasi-z-danimplikasinya-terhadap-pendidikan/>. (Diakses pada 26 April 2020,).
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asri, M. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: YKPN.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2018). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat, 2012-2016*. <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/473/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-provinsi-jawa-barat.html>. (diakses pada 18 Agustus 2019)
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2018). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016*. <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut.html>. (diakses pada 18 Agustus 2019)
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Pemuda Indonesia 2018*. <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbfefe=NTcyZjk0MTUxMWQwOTAwODNkZDc0MmQ2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMTg0MTIvMjEvNTcyZjk0MTUxMWQwOTAwODNkZDc0MmQ2L3N0YXRpc3Rpay1wZW11ZGEtaW5kb25lc2lhLTlWMTg0aHRtbA%3D%3D&twoadfnearfeauf=MjAyMC0wNC0yMyAxMDowNjoxMw%3D%3D>. (diakses pada 27 April 2020)
- Bagyono. (2012). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)* (Vol. Edisi 1). Bandung: Linda Karya.
- Codrington, G., & Marshall, S. G. (2004). *Mind The Gap*. London: Penguin books.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Hartatin, D. (2016). *The effect of value and reference group on young consumer's hedonic buying*. *Journal of Consumer Science*, 1(1), 33-46.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriasari, D. P. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji*. *Jurnal Ekonomi*, Volume 19 Nomor 3, 19(3), 1–30.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & G. Amstrong. (2012). *Principles of Marketing (Global Edition. 14e)*. England: Pearson Education.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2012). *Marketing Management (Pearson Horizon Edition, 14e)*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & G. Amstrong. (2013). *Principles of marketing (14th Edition)*. England: Pearson Education.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees : Strategies for effective management. *Health Care Manager*, 19 (1), 65-76
- Lovelock, C., & W. Jochen. (2010). *Pemasaran Jasa (Jilid 1. Edisi 7)*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba.
- M.C. Hall & L. Sharples. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. UK: Butterworth-Heinemann Publications.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: YKPN.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Malardy, M. A., & Sari, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung). *E-Proceeding of Management*, Vol.2, No.2, 2(2), 1941–1950.
- Marsum, A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi.
- Monks, et.al. (2002). *Psikologi Perkembangan Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya, Edisi ke empat belas*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muljadi, A. J. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka
- Nurdin, H. (2019). *Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta*.
- Pandita, R. R dan Putu N. M. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol.3, No.2, 1941–1950. 1776-1784.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, H. C. (2012). *Cyber Smart Parenting*. Bandung: PT. Visi Anugerah Indonesia.
- Republik Indonesia. (2009). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN.
- Rakhmat, Jalaludin. (2001). *Psikologi komunikasi*. Bandung:PT. Remaja.
- Rosita, D., Agus Sudono, & Masharyono. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung. *Jurnal Gastronomi Wisata Volume 3 Nomor 2, 3*, 1–5.
- Salfina, L., & Dewangga, P. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Kiambang Raya. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 1(1), 1–14
- Soewanto, A. A., & Fransisca A. (2019). Pengaruh *Marketin Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *AGORA*, Vol. 7 No. 2
- Stanton, W. J. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stillman, D., & Jonah Stillman. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang akan Mengubah Dunia Kerja (Indonesian Edition)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru
- Wibawanto, H. (2016). *Generasi Z dan pembelajaran di Pendidikan Tinggi. Simposium Nasional Pendidikan Tinggi. Bandung (ID)*. [internet]. <http://event.elearning.itb.ac.id/assets/download/materi3.pdf>. [diunduh pada tanggal 26 april 2020]
- Zeithaml, V. A., Mary Jo Bitner, & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing*. Boston: The MC Graw-Hill Companies, Inc.