

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI JOGJA TRONIK
YOGYAKARTA**

Vivilya Elisabeth dua taa

2013008084

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawisata Tamansiswa

vivinelisabeth04@gmail.com

Abstract

The study aims to determine: 1) the effect of price on purchasing decision Samsung mobile phones, 2) the effect of promotion on purchasing decision Samsung mobile phones, 3) the effect of service quality on purchasing Samsung mobile phones, 4) the effect of price, promotion, and service quality to purchasing Samsung mobile phones.

This study is a survey research. The population in this study were consumers who buy Samsung mobile phones in Jogja Tonik, Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that: 1) the price and significant positive on purchasing decision Samsung mobile phones evidenced from t value of 6.288; the significance value $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.470; 2) the promotion positive and significant effect of purchasing decision Samsung mobile phones, evidenced from t value of 4.058; the significance value $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.308; 3) the service quality of positive and significant effect of purchasing decision Samsung mobile phones, evidenced from t value of 3.36; the significance value $0.001 < 0.05$; and 4) the price, promotion, and service quality effect on purchasing decision Samsung mobile phones, evidenced by the calculated f value with significant of $0.001 < 0.05$

Keywords: price, promotion, service quality and purchasing decision

PENDAHULUAN

Merek atau *brand* sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sangat sulit sekalipun. Sebuah merek dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat dan memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen. Perkembangan telekomunikasi seluler (*handphone*) juga diikuti oleh adanya volume penjualan yang mengalami kenaikan. Semakin banyaknya produk *handphone* yang berdiri di kota besar yang salah satunya di kota Yogyakarta, memacu para pengusaha *handphone* untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Para pengguna *handphone* dulu hanya terbatas pada kalangan bisnis, namun sekarang ini sudah mulai merambah berbagai kalangan masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri bahkan masyarakat biasa sudah banyak yang menggunakannya. Harga *handphone* yang memiliki fitur dan sistem operasi lebih modern dari *handphone* biasa kini dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memicu tingginya permintaan *handphone* yang memiliki fitur terbaru. Selain itu, citra merek produsen *smartphone* juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk

membeli produk jika ditinjau dari kondisi pasar Indonesia yang didominasi oleh merek perusahaan tertentu. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada dibalik kesuksesan *handphone* di Indonesia terus memperkuat diri. Keunggulan teknologi *handphone* telah diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, Samsung mulai melirik sektor pasar yang sangat manis. Stanton (1996) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan produk, harga dan promosi menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli terhadap suatu produk merek *handphone*. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen *Handphone* Samsung seiring dengan permintaan yang semakin meningkat. Tjiptono (2008:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya. Disamping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi *Handphone*, maka perusahaan diuntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk *handphone*. Kaitannya dengan keputusan pembelian produk *handphone* Samsung, dapat disimpulkan bahwa pentingnya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan *handphone* di Yogyakarta agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* tersebut. Dari uraian diatas, penulis mengambil judul skripsi “Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Jogja Tronik Yogyakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Variabel harga diukur melalui indikator: kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenisnya, kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

Promosi

adalah seruan kegiatan atau jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. (Philip Kotler, 1990:33). Variabel ini diukur melalui indikator: mampu menarik perhatian pelanggan, penayangan iklan, memberikan keistimewaan bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan

Menurut Wykof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan skala ordinal dengan indikator : kenadalan, daya tanggap, jaminan, empati, *tangible*

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Indikator keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Penelitian Terdahulu

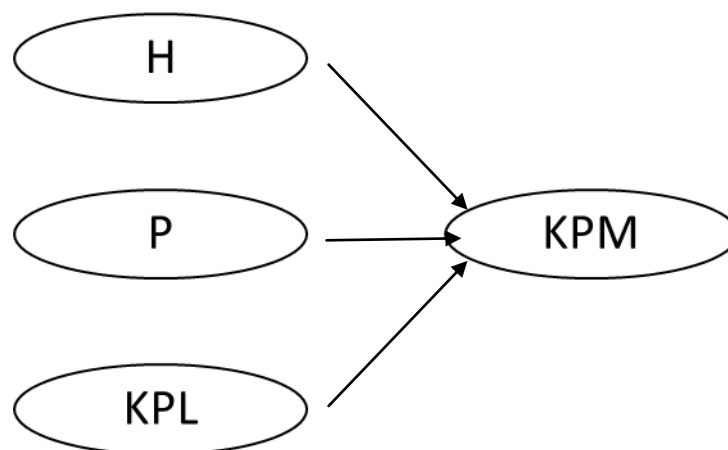
Tabel 1

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Muhammad Yusuf (2011)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.	Promosi, kualitas produk, harga, dan layanan purna jual.	Terdapat pengaruh yang positif terbesar terhadap promosi, harga, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.
Komalasari (2010)	Pengaruh Bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Handphone Nokia Eseries.	Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone Nokia Eseries.	Bauran pemasaran mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
	Analisis Pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z (pada dealer Yamaha	Kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, merek, dan harga.

Erika Putri Pratiwi (2010)	Flag ship shop pemuda semarang) Analisis Pengaruh cita merek,kualitas pelayanan,dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto(studi kasus pada konsumen di bandeng presto semarang) Analisis faktor- faktor yang mempe ngaruhi keputusan pembelian jam tangan di toko jam star watch Semarang.	Sepeda motor Yamaha Juiter Z. Variabel bebas(X)= X_1= citra merek X_2= Kualitas pelayanan X_3= harga	Variabel citra merek,kualitas pelayanan,dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Krystia Tambunan(2012)		Variabel terikat (Y)= Keputusan Pembelian Variabel bebas (X)= X_1=Persepsi produk X_2= persepsi harga X_3=efektifitas promosi	Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel persepsi produk,persepsi harga dan efektifitas promosi berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
Wenny Ephardini (2011)			

--	--	--	--

Gambar 1 model penelitian



METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan eksternal. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena alam.

Definisi Operasional

Harga

harga adalah penilaian konsumen terhadap suatu barang yang harus di bayar oleh konsumen untuk bisa memperoleh atau mendapatkan harga handphone Samsung tersebut di Jogja Tronik. Harga diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga barang yang ditawarkan dibandingkan di tempat lain maupun kemampuan konsumen untuk membeli barang tersebut. Variabel harga diukur melalui indikator : Kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenisnya, kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

Promosi

Menurut Madura (2007:272) Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Meskipun sebuah produk perusahaan telah di produksi, diberi harga, dan di distribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan. variabel ini diukur melalui indikator : Mampu menarik perhatian pelanggan, penayangan iklan, memberikan keistimewaan bagi pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan skala ordinal dengan indikator :Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, *Tangible*.

Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen benar-benar memberi(Kotler dan Keller 2009:184) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian :Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Objek yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Menurut Hasan (2008:84) unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang membeli Handphone Samsung di Jogja Tronik Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* ini menggunakan pendekatan aksidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis

- H₁ : Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Jogja Tronik Yogyakarta.
- H₂ : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Jogja Tronik .
- H₃ : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Jogja Tronik Yogyakarta.

Tabel 2

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59312530
	Absolute	.044
Most Extreme Differences	Positive	.030
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.440
Asymp. Sig. (2-tailed)		.990

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi 0.772. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data residual berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.981	4.352		-.685	.495		
Harga	.415	.066	.470	6.288	.000	.901	1.110
Promosi	.314	.077	.308	4.058	.000	.874	1.144
Kualitas Pelayanan	.298	.089	.243	3.362	.001	.961	1.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 3 dapat diketahui nilai *variance inflation factor*(VIF) ketiga variabel X1 (Harga) = 1.110, X2 (Promosi) = 1.144 dan X3(Kualitas pelayanan) = 1.040 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance diatas 0,1 sehingga disimpulkan bahwa antar variabel bebas Harga, Promosi,dan Kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.256	2.635		-.097
	Harga	-.007	.040	-.018	-.166
	Promosi	.054	.047	.126	1.162
	Kualitas Pelayanan	.012	.054	.024	.228

a. Dependent Variable: **ABS_RES**

TIDAK TERJADI HETEOKARENA NILAI SIG > 0,05

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.981	4.352		-.685
	Harga	.415	.066	.470	6.288
	Promosi	.314	.077	.308	4.058
	Kualitas Pelayanan	.298	.089	.243	3.362

Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan tabel 5 maka diperoleh persamaan garis regresi linear berganda pada *beta* sebagai berikut.

$$Kpm = 0.470H + 0.308P + 0.243kp + e.$$

Pada persamaan diatas menunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Koefisien Harga bernilai positif sebesar 0.470 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan Promosi bernilai positif 0.308 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 sehingga Promosi naik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dan variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif 0.243 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 sehingga Kualitas pelayanan naik maka keputusan pembelian meningkat.

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.294	3	236.765	34.143	.000 ^b
	Residual	665.706	96	6.934		
	Total	1376.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kp, H,P

b. Dependent Variable: Kpm

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 3)

Hasil Uji Hipotesis 4:

Hasil uji F tabel diatas diperoleh signfikasi F sebesar .000^b karena $0.000 < 0,005$ sehinga H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukan bahwa secara simultan antara variabel Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan ada pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian Di Jogja Tronik Yogyakarta.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien determinan R^2
Model Summary^b

Model	Square	Adjusted R Square	Error of the
	.718 ^a	.516	.501
			2.633

a. Predictors: (Constant), Kp, H, P.

b. Dependent Variable: Kpm

Sumber: Data primer, 2017

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R^2*)= 0.501 yang menunjukan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 50.1% sisanya sebesar 49.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Jogja Tronik Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Jogja Tronik Yogyakarta. Terdapat pengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Jogja Tronik Yogyakarta

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Mengenai Harga, Pimpinan perusahaan hendaknya lebih cermat dan teliti dalam menetapkan harga pokok produksi karena ketetapan dalam menentukan harga pokok produksi akan mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan yang pada akhirnya akan mempengaruhi laba dan kurangnya minat pembelian pada handphone samsung di Jogja Tronik Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut responden, perusahaan juga harus memperhatikan alat promosi lainnya selain promosi penjualan dan iklan yang yaitu seperti penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan mengadakan acara khusus dan untuk menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan di harapkan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik. Mengenai pelayanan, hendaknya lebih diperhatikan karena variabel pelayanan yang mempunyai pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian. Hendaknya kualitas pelayanan lebih ditingkatkan dengan cara mengutamakan unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan sehingga konsumen merasa puas dan merasa dihargai. Dalam hal ini pemimpin berusaha untuk selalu berkomunikasi dengan para pelanggannya untuk mengemukakan saran dan keluhan-keluhan secara lisan saat konsumen Jogja Tronik Yogyakarta sehingga pada akhirnya pemimpin perusahaan ini mendapat masukan-masukan yang bermanfaat bagi Jogja Tronik Yogyakarta tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas obyek penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena faktor harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 50.1% sisanya sebesar 49.9% yang dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang diduga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah harga dan promosi yang dilakukan oleh Yunita (2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Aria Yeni, 2008. Penelitian dengan judul :*"Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, kelengkapan produk, lokasi dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen di toko progo Yogyakarta"*, Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Basu swastha, 2001. *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta.
- Basu swashta dan Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Yogyakarta: Liberty.
- C. Mowen and M. Minor, 2002. *Perilaku Konsumen dan Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Dwi Yahya Kartika, Jakarta: Erlangga.
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christina Widhya Utami. 2012. *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Fure, Hendra. 2013. *Pengaruh Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*.
- Ferdinand, 2002. *Metode Penelitian Manajemen*, Pedoman penelitian sekripsi, Tesis dan disertai ilmu manajemen, Semarang, Badan Penerbit: Universitas Dipanegoro.

- Ghozali.1.2006. *Aplikasi Analisis Multivriate Dengan program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Indriantoro. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan ,Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan G Amstrong. 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, edisi ketujuh,penerbit salemba empat, jakarta.
- Kotler, P, 2005, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi pertama, penerbit Salemba Empat,Jakarta.
- Kotler , P dan K Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks,Jakarta.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit: Salemba empat, Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi 2, Penerbit: Salemba empat.
- Leslie, 2004. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- M. Taufik Amir, 2005. *Manajemenritel, Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta: penerbit PPM.
- Mangkunegara Prabu. A, 2009. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama
- Margono, 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta, Penerbit: RinekaCipta
- Nur Indriantoro. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan 2. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Puspa Melati, Stefina. 2013. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Graha Candi Golf Semarang*.
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja* (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indek
- Septadianti, D. P. (2012). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart waralaba*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Sugiyono,2007, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swasta,B,2010, *Manajemen Penjualan*,Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy.2001. *Strategi Pemasaran*.Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono , F, 2006, *Pemasaran jasa*, Penerbit Bayumedia Publishing,Malang.

- Tjiptono . 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono,F,2008, *Service Management Layanan Prima*, Edisi Kedua, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar .H.2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widagdo. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. Xyz Palembang*
- Yusuf, M. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga,Kualitas produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Skripsi. Semarang