PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO CAHAYA LOGAM KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan

Program Sarjana (S1) Pada Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Oleh:

SUTIANIK

NPM: 11.1.02.02.0379

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

SUTIANIK

NPM: 11.1.02.02.0379

Judul:

PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO CAHAYA LOGAM KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 23 Desember 2015

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Puji Astuti M.M., M.Si	Ismayantika. D. P. S.E., M.B.A
NIDN. 0710106402	

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

SUTIANIK

NPM: 11.1.02.02.0379

Judul:

PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO CAHAYA LOGAM KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal: 5 Januari 2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dra. Puji Astuti M.M., M.Si
2. Penguji I : Lilia Pasca Riani, S.E. M. Si
3. Penguji II : Ismayantika D.P., M.B.A

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.,
NIDN. 0717066601

...

PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO CAHAYA LOGAM KECAMATAN MOJO KABUPATEN KEDIRI

Oleh:
Sutianik
11.1.02.02.0379
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
-
Dra. Puji Astuti, M.M., M.Si dan Ismayantika. D. P. S. E., M.B.A
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Konsumen lebih memiliki kekuasan yang menentukan di dalam bisnis, sehingga konsumen lebih bebas memilih produk maupun jasa yang akan dikonsumsinya dan pada siapa mereka membeli produk tersebut. Sehingga para produsen harus mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, dan salah satu hal yang dapat dilakukan oleh produsen dengan memberikan promosi yang menarik dan potongan harga terhadap konsumen.

Rumusan masalah penelitian ini adalah (1) Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Cahaya Logam? (2) Apakah potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Cahaya Logam? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Cahaya Logam? (4) Apakah promosi, potongan harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Cahaya Logam?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Cahaya Logam selama waktu penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 0{,}684 - 0{,}029\ X_1 + 0{,}201\ X_2 + 0{,}427\ X_3$.

Berdasarkan pengujian secara parsial, diperoleh hasil potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Cahaya Logam Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, dan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Cahaya Logam Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi, potongan harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Cahaya Logam Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah 0.740, artinya variabel promosi, potongan harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 74%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 26% yang menjelaskan variabel keputusan pembelian akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: promosi, potongan harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang konsumen lebih memiliki kekuasan yang menentukan di dalam bisnis, sehingga konsumen lebih bebas memilih produk maupun jasa yang akan dikonsumsinya dan pada siapa mereka membeli produk tersebut. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen dalam aktifitas berbelanja dirasakan melalui ketersediaan berbagai jenis produk dan jasa yang lebih kreatif dan inovatif. Menurut Kotler (2005:214), dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan konsumen banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:120), promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Selain itu pula pemberian potongan harga kepada pelanggan maupun pada saat pembelian dalam skala yang lebih besar sedikit banyak akan dapat mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Gitosudarmo (2012:277), potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang harus dibayar. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Laksana (2008: 85), kualitas pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Dengan kualitas layanan yang baik maka akan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Ada beberapa peneliti yang melakukan *research* salah satunya yang dilakukan oleh Kamal (2012) mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina Semarang

Berdasarkan uraian dan juga gap penelitian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko "Cahaya Logam" Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri".**

BAB II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. KajianTeori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:15), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mepengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagian besar dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Pendapat lain dari promosi menurut Alma (2006:179), mengatakan bahwa:

> Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengigatkan dan menyakinkan calon konsumen.

Peranan promosi menurut Kotler dan Keller (2008:226), yaitu:

1) Promosi konsumen, berperan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang.
2) Promosi perdagangan, berperan untuk mendapatkan pengecer untuk produk baru dan pembuat stok.
3) *Sales force*, promosi berarti mendapatkan dukungan wiraniaga untuk produk baru.

3. Potongan Harga

Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual Perhatian Selektif:

Menurut Alma, (2006:81), potongan harga adalah potongan yang diberikan oleh penjual dalam bentuk pengurangan harga jual yang harus dibayar oleh para pembeli. Menurut Gitosudarmo (2012:277), penyesuaian harga ini dapat didasarkan pada beberapa hal:

1) Waktu pembayaran yang lebih awal
2) Tingkat atau jumlah pembelian
3) Pembelian pada musim-musim tertentu.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007:499), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kompetensi yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kompetensi tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen. keingi-nan untuk melakukan suatu tindakan.

B. Hipotesis

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2 : Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H4 : Promosi, potongan harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

b. Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi (X1), potongan harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian korelasi atau korelasional. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di toko Cahaya Logam, yang berada di Desa Mlati Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan April-Januari 2016.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Cahaya Logam selama waktu penelitian. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

E. Instrumen Penelitian dan Validitas Instrumen

1. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuisioner dan

wawancara, sedangkan untuk pengukuran jawaban responden pada penelitian ini diukur dengan menggunakan metode skala *Likert* (*Likert's Summated Ratings*).

2. Validitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012: 267), "validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharunya diukur.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012: 268), "instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama". Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan.
2. Studi Lapangan.
   a. Kuisioner
   b. Wawancara

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2011:163), "suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik".

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011: 174), "uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*)". Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah multikolinieritas. Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

c. Uji Autokorelasi

Menurut Wijaya (2009: 120), "uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan

penganggu pada periode t-1 (sebelumnya)". Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011:139), "uji heteros-kedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain". Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sekaran (2006:299), "analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval". Dalam penelitian ini persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$Y = a + \beta 1 .X1 + \beta 2 .X2 + \beta .X3 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Promosi

X_2 = Potongan Harga

X_3 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

β1,β2, β3 = Koefisien Regresi

e = *error*

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2012:55) "analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan variabel independen menjelaskan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0 - 1). Menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji koefisien determinasi Priyatno (2012:55), adalah jika nilai *R square* mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika *R square* mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel indepeden menerangkan variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghozali (2011: 184), "uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y" secara parsial.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2011: 186), "uji F digunakan untuk menge-tahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara

bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)".

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

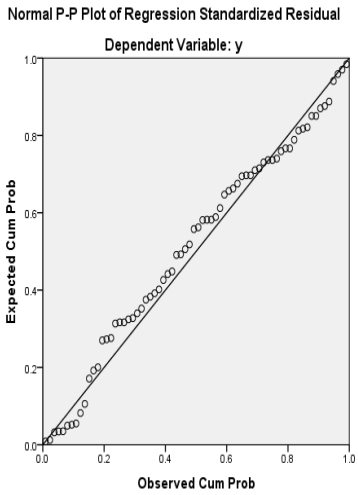
A. Gambaran Umum Responden

Kuisioner yang disebarkan sebanyak 100 eksemplar. Krakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, tempat tinggal, dan tempat kerja. Pengelompokan responden dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa data yang ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas, maka model regresi memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai (VIF) kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Sehingga variabel independen tersebut tidak menunjukan adannya gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi diketahui bahwa, nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 1.983. Nilai du = 1,74 sehingga 4-du = 4 - 1,74 = 2,26. Artinya bahwa nilai du < dw < 4-du atau 1.74 < 1,983 < 2.26, yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Rangkuman Hasil Analisis Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.684	1.714		.399	.691		
	x1	-.029	.051	-.303	-.569	.571	0.974	1.027
	x2	.201	.071	.248	2.822	.006	0.339	2.948
	x3	.427	.057	.654	7.491	.000	0.345	2.903

Model Summary[b]

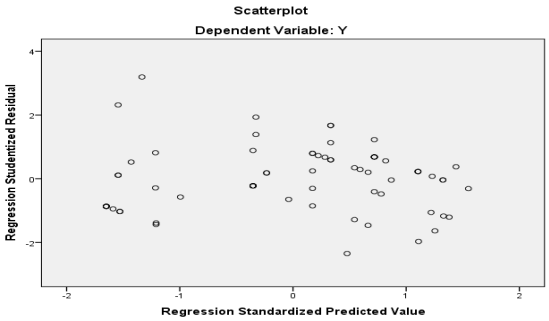
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865[a]	.748	.740	1.197	1.983

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.520	3	163.840	91.389	.000[b]
	Residual	118.323	66	1.793		
	Total	609.843	69			

d. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = a + \beta 1 .X1 + \beta 2 .X2 + \beta .X3 + e$

$Y = 0{,}684 - 0{,}029X1 + 0.201X2 + 0{,}427X3 + e$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diatas

diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0.740. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 74%, dan sisanya 26% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis
   a. Uji t

      Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa potongan harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

   b. Uji F

      Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005 maka dapat dinyatakan bahwa promosi (X1), potongan harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini secara umum dapat disimpulkan bahwa perhitungan di atas menunjukan secara serempak promosi (X1), potongan harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R square* 74% dapat di jelaskan oleh ketiga variabel independen.

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, dan SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Cahaya Logam Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, sedangkan potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Cahaya Logam Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Dan hasil pengujian secara bersama-sama atau secara simultan menunjukkan promosi, potongan harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Cahaya Logam Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Lamarto (1999) dalam Gitosudarmo (2012:278), serta teori dari Tjiptono (2006:42), yang mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Implikasi Praktis

Variabel promosi, potongan harga, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan adanya hasil penelitian ini sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan memberikan promosi yang menarik dan potongan harga pada konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

C. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Toko Cahaya Logam harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan segala aspek seperti, promosi, potongan harga, dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk perusahaan. Karena menyusun dan menetapkan strategi pemasaranya akan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Sehubungan dengan adanya bukti bahwa kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka akan lebih bijak bila perusahaan memfokuskan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan menjaga lingkungan tetap bersih dan rapi, agar konsumen merasa nyaman saat melakukakan transaksi jual beli. Karena hal ini akan memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. 2006. *Marketing dan Perilaku Konsumen.* Bandung: Mandar Maju.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Dharmesta, Basu S. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan 13.* Yogyakarta: Liberty.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivriate dengan Program SPSS".* Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Gitosudarmo, H. Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta. BPFE.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kamal, Mustafa. 2012. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemebeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).* Skripsi. Dipublikasikan. Semarang: Undip.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Edisi 1.*Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rahmat dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Mardhotillah, Izzati Choirini. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian diBaseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.* Skripsi. Dipublikasikan. Surabaya: Unesa.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985), "*A conceptual model ofservice quality and its implications for future research*". Journal of Marketing, 49, pp.41-50

Priyatno, Dwi. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametik dan Non Parametik dengan SPSS Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Gava Media.

Rianto, Agus W., Dahlan Fanani, dan Sunarti. 2014. *Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman Terhadap Produk Inspired27 di Kota Malang)*, 14 (1). (Online), tersedia http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, diunduh 05 Juli 2015 (pukul 21:23).

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.

Setiadi, Nogroho J. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 2*. Jakarta : Salemba.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.

Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak.* Skripsi. Dipublikasikan. Semarang: UNNES.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.

Tresnanda, Dick A., Zainul Arifin, dan Sunarti. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo)*, 8 (1). (Online), tersedia: http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, diunduh 05 Juli 2015 (pukul 22:12).

Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, 1 (1). (Online), tersedia: http://blog.stiemdp.ac.id*, diunduh 05 Juli 2015 (pukul 22:26).*

Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Menggunakan AMOS.* Yogyakarta: Universitas Atmajaya.