JURNAL

ANALISA PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(studi kasus pada konsumen Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No 11 Mojoroto Kota Kediri)

ANALYSIS OF EFFECT OF LOCATION, PRICE AND PROMOTION OF CONSUMER PURCHASE DECISION

(Case study on consumer Alfamart Jl Attorney General Suprapto No. 11 Mojoroto Kediri)

Oleh:
FIKRI ADMADANU
12.1.02.02.0189

Dibimbing oleh:

1. **Poniran Yudho L, S.E., S.PSI. M.M.**
2. **Sigit Ratnanto, S.T., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	FIKRI ADMADANU
NPM	:	12.1.02.02.0189
Telepun/HP	:	085784304398
Alamat Surel (Email)	:	admadanu10@gmail.com
Judul Artikel	:	Analisa Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Mojoroto Kota Kediri)
Fakultas – Program Studi	:	Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	:	Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	:	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Mojoroto, Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarism.
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Poniran Yudho L, S.E., S.PSI. M.M.	**Sigit Ratnanto, S.T., M.M.**	**Fikri Admadanu**
NIDN. 0704047306	**NIDN. 0706067004**	**NPM. 12.1.02.02.0189**

ANALISA PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(studi kasus pada konsumen Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No 11 Mojoroto Kota Kediri)

Fikri Admadanu
12.1.02.02.0189
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Admadanu10@gmail.com
Poniran Yudho L, S.E., S.PSI. M.M. danSigit Ratnanto, S.T., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya perusahaan waralaba yang bermunculan baik dari tradisional maupun modern. Namun persaingan bisnis retail memerlukan strategi yang kompeten dalam mengahdapi persaingan global. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Jl. Jaka Agung No 11 Mojoroto Kota Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi, harga dan promosi sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan teknik *sampling accidental*. 40 responden diambil dari konsumen Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No 11 Mojoroto Kota Kediri untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dalam bentuk skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefesien determinasi yang terlihat pada nilai R square sebesar 0,967 artinya, kemampuan variabel lokasi, harga dan promosi dalam ketepatan memprediksi variasi variabel keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Mojoroto kota Kediri sebesar 96,7%, sedangkan sisanya 3,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang pada penelitian ini tidak diteliti. Dengan ini, dapat disimpulkan bahawa variabel lokasi, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Mojoroto Kota Kediri.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi, terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Hal ini tidak lepas dari perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang dan mengarah ke modernisasi (gaya hidup praktis). Fenomena ini diperluas dengan melihat perubahan mengenai bagaimana manusia menjalankan kehidupannya. Segala aspek dapat mempengaruhi pola perubahan, termasuk pada pola perilaku konsumtif. Masyarakat memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan sesuai tuntutan waktu. Sehingga masyarakat cenderung memilih hal yang bersifat cepat dan praktis, karena dianggap lebih efesien untuk memenuhi semua kebutuhan yang mereka perlukan.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang cenderung meningkat, muncullah berbagai inovasi yang dilakukan oleh industri atau perusahaan yang berlomba-lomba menjadi yang terbaik agar menjadi pilahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan swalayan yang kian meningkat merupakan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh penyedia kebutuhan masyarakat. Proses perkembangan swalayan ini dipengaruhi oleh jumlah penduduk, pendapatan serta perubahan sosial budaya. Swalayan seperti Alfamart, Indomart dan mini market saat ini menjadi pilihan masyrakat karena dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan pasar tradisional.

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga (Ma'ruf, 2005:7). Terkadang orang berpikir bahwa riteling hanya melakukan penjualan produk ditoko. Jasa yang ditawarkan oleh dokter gigi juga dapat juga dapat disebut riteling, tukang salon dan penyewaan komik. Devinisi riteling adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009:48). Umumnya usaha ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Namun, tidak jarang ditemui konsumen pada bisnis ritel menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan. Para peritel berupaya memuaskan

kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuian antara harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai. Ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian barang atau jasa dipengaruhi hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal-hal tersebut diantaranya kebutuhan, presepsi, sikap, kondisi geografis dan gaya hidup konsumen itu sendiri atau sering disebut konsumen individualistis.
2. Lingkungan, artinya adalah keputusan memutuskan untuk membeli barang atau jasa karena dipengaruhi oleh lingkingan sekitar.
3. Konsumen memutuskan untuk membeli dikarenakan terpengaruh oleh promosi atau iklan yang ditawarkan. Sehingga konsumen bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Sudarmiatin, 2009:3).

Penelitian yang dilakukan oleh Nugoroho (2015) meneliti tentang pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk distro (distributor outlet) rown division di Solo. Hasil penelitian menunjukan ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk distro di Solo.

Minimarket yang ada saat ini adalah salah satu bentuk perkembangan bisnis yang sangat pesat. Pasar selalu berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan format modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung (Ma'ruf, 2005:84). Minimarket menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan konsumen

seperti keperluan rumah tangga, keperluan sekolah, aneka makanan ringan dan masih banyak lagi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2009:79). Dan keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Swasta dan Irawan, 2008:145). Berdasarkan paparan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dorongan atau motif berdasarkan keinginan dan keperluan yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya guna memutuskan untuk membeli atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroprasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma, 2003:103). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swasta, 2008:339). Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapain dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015:309) meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ditoko komputer game zone Manado. Hasil penelitian tersebut menunjukan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah yang dibayar dan syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2007:28). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan

Armstrong, 2010:314). Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015) meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian didistro rown devision. Hasil penelitian tersebut menunjukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta dan Irawan, 2008:349). Promosi dapat dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Alma, 2007:79). Promosi yang dilakukan minimarket biasanya melalui brosur, radio dan media cetak lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015:309) meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ditoko komputer game zone Manado. Hasil penelitian tersebut menunjukan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis.

Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif atau *survey*. Menurut Sugiyono (2015:58), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk memaparkan atau penggambaran data-data dengan cara observasi lapangan dan menganalisa data tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Mojoroto Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 kota Kediri. Pada penelitian ini menggunakan sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh sebanyak 40 responden konsumen Alfamart Mojoroto Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 kota Kediri.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen Alfamart Mojoroto Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 kota Kediri. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari kumpulan pendapat para ahli, jurnal

dan dari buku buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Untuk mencapai tujuan penelitian digunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan anatara variabel dependen dan independen secara menyeluruh baik secara simultan ataupun secara parsial.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

   Pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) menghasilkan t_{hitung} sebesar 6,453 > t_{tabel} 1,68385 sedangkan nilai sig. > α yaitu 0,000 < 0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri, dengan besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 50,7%. Hasil penelitian ini, memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Jelly (2014) yang berjudul analisis produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor honda di kota Manado. Penelitian tersebut menunjukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada masa yang akan datang.

2. Pengaruh antara harga barang terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

   Pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel harga (X2) menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,849 > t_{tabel} sebesar 1,68385 sedangkan nilai sig. > α yaitu 0,000 < 0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri, dengan besar pengaruh harga barang terhadap keputusan

pembelian sebesar 28,5%. Hasil penelitian ini, memperkuat penelitian yang dilakukan Istianto (2015) yang berjudul pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil di Surakarta. Penelitian tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

   Pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) menghasilkan t_{hitung} sebesar 4.185 > t_{tabel} sebesar 1,68385 sedangkan nilai sig. > α yaitu 0,000 < 0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri, dengan besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 24,8%. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Khoridin (2015) yang berjudul pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil di Surakarta. Penelitian tersebut menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh lokasi, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

   Hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% yang berarti tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan data tabel 4.12 statistik di atas, F_{hitung} sebesar 354.303, sedangkan F_{tabel} ditentukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α = 5 %, df1 =k - 1, dan df2 = n - k -1 (n = jumlah responden, k = jumlah variabel independen). Sehingga, df1; 3-1 = 2, df2; 40 - 3 - 1 = 36, didapat nilai F_{tabel} sebesar 3,26.

   Berdasarkan hasil uji statistik, maka hasil uji F

dikonsultasikan dengan ketentuan bahwa F_{hitung} sebesar 354.303 > F_{tabel} sebesar 3,26 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, artinya bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil uji ini memperlihatkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan 5%. Selanjutnya dari hasil uji dapat diketahui kemampuan variabel lokasi (X1), harga (X2), dan promosi (X3) dalam ketepatan memprediksi variasi variabel keputusan pembelian produk oleh konsumen di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri sebesar 96,7%, sedangkan sisanya 3,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri. Penelitian ini juga menemukan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, terlihat bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri yaitu sebesar 50,7%, variabel harga mempengaruhi keputusan pembelia sebesar 28,5%, diikuti variabel promosi berpengaruh sebesar 24,8%.

Hasil temuan ini membuktikan bahwa variabel lokasi mengambil peran bagi kesuksesan Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri dalam menjual produk, sebab sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian produk setelah mengetahui lokasi yang strategis dan mudah dijangkau yang dipilih oleh pengelola Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 11 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian sebagaimana yang dikemukakan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Mojoroto kota Kediri,

berdasarkan hasil uji t $_{hitung}$ sebesar 6,453> t $_{tabel}$ 1,68385 sedangkan nilai sig.>ᾱ yaitu 0,000<0,05, besar pengaruh variabel lokasi sebesar 50,7% terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Mojoroto Jl. Jaksa Agung No. 11 Kota Kediri.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga barang terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Mojoroto kota Kediri, berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 4,849 > t tabel 1,68385 sedangkan nilai sig.>ᾱ yaitu 0,000<0,05, besar pengaruh variabel harga barang sebesar 28,5% terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Mojoroto Jl. Jaksa Agung No. 11 Kota Kediri.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Mojoroto kota Kediri, berdasarkan hasil uji t $_{hitung}$ sebesar 4.185 > t $_{tabel}$ 1,68385 sedangkan nilai sig.>ᾱ yaitu 0,000<0,05, besar pengaruh variable promosi sebesar 24,8% terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Mojoroto Jl. Jaksa Agung No. 11 Kota Kediri.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel lokasi, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Mojoroto Jl. Jaksa Agung No. 11 Kota Kediri, berdasarkan hasil uji F $_{hitung}$ sebesar 354.303 >F $_{tabel}$ sebesar 3,26 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, besar pengaruh variabel lokasi (X1), harga (X2), dan promosi (X3) dalam ketepatan memprediksi variasi variabel keputusan pembelian produk oleh konsumen Alfamart Mojoroto Jl. Jaksa Agung No. 11 Kota Kediri sebesar 96,7%.

DAFTAR PUSTAKA

Assaori, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Rajagrafindo Persada: Jakarta.

Alma, B. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa pendidikan*. Alfabeta: Bandung.

Efendi, O. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Kotler dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Penerbit Indeks: Jakarta.

Kotler dan keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Kotler, philip dan kevin lane Keller, 2009. *Manajemen pemasaran jasa*.

Edisi ketiga belas . jilid 1. Cetakan keempat. PT. Ideks: Jakarta.

Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Payne, A. 2007. *Pemasaran Jasa*. Salemba: Jakarta.

Stanton, 2005. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Sugiono, 2010. *Metode penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&b)*. CV. Alfabeta: Bandung

Sugiono, 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta: Bandung.

Sugiono, 2014. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&B*. Alfabeta: Bandung.

Sugiono, 2015. *Metode penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&b)*. CV. Alfabeta: Bandung.

Swasta, B. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Liberty: Yogyakarta.

Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarata.

Tjiptono, F,. Dan Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset: Yogyakarta.