JURNAL

ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART JALAN AGUS SALIM M170 KOTA KEDIRI

ANALYSIS OF PROMOTIONAL PRICING AND QUALITY OF SERVICE TO PURCHASE DECISIONS ON ALFAMART AGUS SALIM M170 CITY KEDIRI

Oleh:

RETNO WULANDARI

13.1.02.02.0354

Dibimbing oleh :

1. **Poniran Yudho Leksono SE,.MM**
2. **Sigit Ratnanto, S.T., M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	:Retno Wulandari
NPM	:13.1.02.02.0354
Telepun/HP	: 082229957114
Alamat Surel (Email)	:retnowulan574@gmail.com
Judul Artikel	:Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri
Fakultas – Program Studi	:Ekonomi/Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	:Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	:Jl. K.H. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kediri Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme
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 bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 26 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M NIDN.0704047306	Sigit Ratnanto, S.T., M.M NIDN.0706067004	Retno Wulandari NPM. 13.1.02.02.0354

Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri

Retno Wulandari
13.1.02.02.0354
Ekonomi - Manajemen
retnowulan574@gmail.com
Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M dan Sigit Ratnanto, S.T., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Saat ini Pertumbuhan Retail di Indonesia Khususnya Minimarket menunjukan angka yang cukup signifikan. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat. Dan perkembangan zaman Khususnya di Indonesia semakin modern. Hal ini terlihat jelas dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional kini mulai bergeser pada pasar modern seperti minimarket. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satau faktor yang dapat memicu Lahirnya Retail dan berkembangnya bisnis Retail Moderm Salah satu Minimarket yang terkemuka di Indonesia adalah Alfamart salah satu nya yakni Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) Pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri. (2) Pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri. (3) Pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri (4) Pengaruh harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik penelitian kausalitas. Jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini sebanyak 40 Responden dan menggunakan teknik *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan dibantu dengan bantuan *software SPSS For windows versi 23*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Pada Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri (2) Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Pada Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri (3) Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri (4) Terdapat pengaruh yang signifikan harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri.

Kata Kunci : Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan

I. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman khusunya Indonesia telah semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dan dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional bergeser di pasar modern seperti hypermarket, minimarket, dan lain-lain.Semakin ketatnya persaingan diantara toko retail dan perkembangan teknologi, juga perubahan gaya hidup dimasyarakat yang ingin belanja praktis, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh retailer dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumen. Dan Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk kota-kota besar di Indonesia yang mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju retail modern.

Pergeseran tingkah laku dan pola konsumsi masyarakat yang berubah seperti saat ini seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga menyebabkan pula peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat memicu Lahirnya Retail dan berkembangnya bisnis retail modern di Indonesia. Maka dari itu hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pembisnis khususnya retail modern.Kegiatan pemasaran tidak dapat terlepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Momen-momen tertentu dimanfaatkan oleh perusahaan retail untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Persaingan dalam merebut hati konsumenpun tidak dapat dihindari oleh para pemilik retail.

Keputusan pembelian merupakan suatu usaha dimana konsumen berhak menentukan produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi salah satunya adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89), mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik atau mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan suatu pembelian produk tertentu.

Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah satuan moneter yang merupakan barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan ataupun penggunaan suatu barang atau jasa. Karena faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Dari sinilah mengapa faktor harga perlu diperhatikan oleh Alfamart Jalan Agus Salim Kediri. Hal ini sejalan dalam jurnal peneliti Terdahulu oleh Wanda (2015) dalam Judul Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian di LULU Mart Samarinda. Menyatakan bahwa Harga berpengaruhpositif terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah analisis Promosi yang dilakukan oleh bidang pemasaran. promosi yang dilakukan meliputi pemasangan spanduk, iklan di radio, brosur, dsb. Semua ini dilakukan untuk memberikan stimulus kepada konsumen agar mau membeli rumah dengan promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian Produk.Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa. hal ini sejalan dengan Jurnal peneliti Terdahulu oleh Monintja, Mandey, Soegoto (2015) dalam Judul Analisis Merek, Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Galael Swalayan Manado, menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan juga merupakan suatu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena pada dasarnya pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang perusahaan atau karyawan kepada konsumen,

turut berperan dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian di suatu toko retail atau mini market. Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya tidak hanya dalam bentuk fisik, melainkan manfaat produk atau jasa tersebut. Pelayanan yang baik juga merupakan salah satu kunci utama dalam suatu bisnis.Hal ini sejalan dalam Jurnal Utomo, Trisnowati (2017) dalam Judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo, menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kediri berlokasi di Kota Kediri ini terletak di tempat yang strategis dimana letaknya berada dipusat perkotaan tepatnya berada di Jalan Kh. Agus Salim Bandar Kidul kota Kediri. Seperti Alfamart yang lain yang tersebar di seluruh Indonesia, Alfamart Agus Salim M170 juga menyediakan lengkap kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman dan tersedia lengkap serta fasilitas lainnya seperti Pembayaran Listrik, Pembayaran BPJS Kesehatan, pembelian pulsa, dan tersedia ATM. Alfamart Agus Salim M170 menjadi acuan konsumen Kota Kediri untuk memenuhi kebutuhan yang di inginkan. Dengan adanya Alfamart ditengah kota memudahkan masyarakat umum untuk mendapatkan segala yang dibutuhkan masyarakat. Alfamart Agus Salim M170 banyak memberikan keuntungan bagi pelanggan Alfamart yang tersebar diseluruh Indonesia memberikan kartu pelanggan bagi setiap pelanggan setia alfamart dan ini menjadikan keunggulan dan perbedaan dari swalayan yang lain.

Hal ini yang menjadai latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih Judul **“Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayananterhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri”**

II. METODE PENELITIAN

A. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu metode menggunakan Angka-angka. apabila dlihat dari teknik analisis datanya. Serta dalam teknik penelitiannya meng-gunakan teknik penelitian kausalitas.

B. Populasi dan Sampel

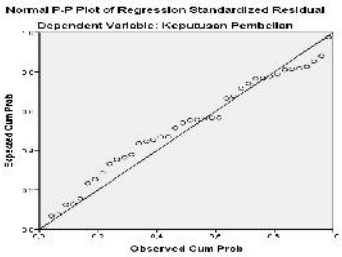
Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota Kediri. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah 4 variabel (independen + dependen), sehingga jumlah sampel yang diambil yaitu (10 x 4) = 40 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang di-tunjukkan pada gambar grafik p-plot berikut ini :



Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa data menyebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data hasil jawaban responden tentang harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah menyebar diantara garis diagonal.

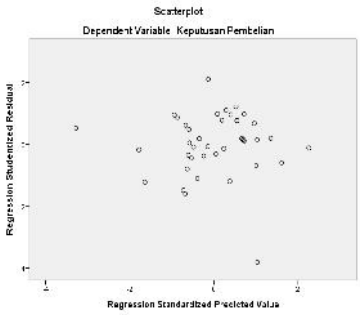
2. Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,529	1,891
	Promosi	,946	1,057
	Kualitas Pelayanan	,546	1,830

Sumber : data yang diolah, 2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai VIF dari variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas dengan asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data yang diolah 2018

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. dan Hal ini peneliti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,786[a]	,618	,586	2,4113	2,118

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel diatas dapat di analisis bahwa DW Sebesar 2,118. Sedangkan DW Tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 40 dan K = 3 adalah batas baawah dl (4-du = 2,342). Dapat disimpulkan nilai Durbin Watson (DW) Terletak antara DU s/d 4-DU sehingga asumsi atau korelasi telah terpenuhi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,769	3,232
	Harga	,285	,132
	promosi	,427	,118
	Kualitas pelayanan	,352	,136

a. Dependent Variable: keputusan pem-Belian

Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan tersebut maka dapat dibuat persamaan regresi berganda

Y = 4,769 + 0,285X1 + 0,427X2 + 0,352X3

Dari persamaan regresi tersebut berarti bahwa :

a. 4,769 Artinya apabila variabel penetapan harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) Maka Variabel Y (Keputusan pembelian) memiliki nilai pengaruh sebesar 4,769.
b. 0,285 Artinya jika Harga (X1) naik 1 satuan, dengan asumsi promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,285 satuan
c. 0,427 Artinya Artinya Jika Promosi (X2) naik 1 satuan, dengan asumsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,427 satuan
d. 0,352 Artinya jika Kualitas Pelayanan (X3) naik 1 satuan, dengan asumsi Harga (X1) dan Promosi (X2) Tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,352 satuan.

Dari persamaan diatas terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian konsumen.Berdasarkanpengamatan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Promosi dengan koefisien 0,427 sedangkan koefisien yang berpengaruh rendah yaitu variabel Harga dengan nilai koefisien 0,285.

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R Square	Adjusted R Square
1	,786	,586

a. Predictors:(Constant), Harga, promosi Kualitas pelayanan
b. Dependent Variable: keputusan pem-Belian

Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R square = 0,586 yang berarti 58%) dengan demikian Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan hampir semua variasi variabel sehingga model regresi yang digunakan baik. dan 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

7. Uji T

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,476	,149
	Harga	2,158	,038
	Promosi	3,623	,001
	Kualitas Pelayanan	2,597	,014

a. Dependent Variable: keputusan pem-Belian

Sumber : data yang diolah, 2018

a. Hasil uji T untuk variabel harga (X1) diperoleh nilai T hitung 2,158> t tabel (3/36) = 2,028 atau nilai signifikan 0,038 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Harga (X1) secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.
b. Hasil uji T untuk variabel Promosi (X2) diperoleh nilai T hitung 3,623> (3/36) = 2,028 atau nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hal Ini menunjukan

bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Promosi (X2)secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil uji T untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai T hitung 2,597 > (3/36) = 2,028 atau nilai signifikan 0,014 < 0,05. Hal Ini menunjukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

8. Uji F

ANOVA[a]

Model	F	Sig.
Regression	19,381	,000[b]
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant),harga, promosi, kualitas pelayanan

Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil Uji ANOVA atau F hitung pada Tabel diatas didapatkan F hitung sebesar = 19,381> F tabel (3,36) = 2,870 atau dengan tingkat signifikan 0,000<0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Ha diterimaArtinya secara bersama-sama variabel dependen yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan ber-pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Ada beberapa faktor Konsumen berbelanja di Alfamart Jalan Agus Salim M170 yaitu untuk memenuhikebutuhan, Harga yang ditawarkan Alfamart Jalan Agus Salim M170

terjangkau, dan harga sesuai dengan Kualitas Produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Guntur (2010:191) mendefinisikan harga sebagai berikut: Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015), dalam Judul Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian di LULU Mart Samarinda. Menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. **Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya konsumen merasa tertarik membeli suatu produk jika harga yang ditawarkan sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Banyak Promo yang ditawarkan Alfamart Jalan Agus Salim M170 yakni setiap minggu mengadakan promo JSM (Jumat,sabtu,minggu), Khusus JSM banyak promo yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk datang secara rutin dan berdampak konsumen datang dan memutuskan melakukan pembelian ulang. Selain itu promo yang dilakukan adalah setiap sebulan sekali Alfamart Jalan Agus Salim M170 mengadakan ronda sore yakni setiap belanja minimal jumlah tertentu akan mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi sehingga konsumen datang untuk berbelanja.

Alma (2013:179) promosi adalah kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa

agar konsumen mudah untuk melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monintja, Mandey, Soegoto (2015), dengan judul Analisis Merek, Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Galael Swalayan ManadoHasil penelitian menunjukan bahwa Analisis merek, Promosi, dan Harga Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. **Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen akan membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya tidak hanya dalam bentuk fisik, melainkan manfaat produk atau jasa tersebut. Pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen dapat berdampak pada keputusan pembelian. Pelayanan yang dilakukan di Alfamart Jalan Agus Salim M170 Kota kediri sudah baik dan memuaskan sehingga pelanggan merasa senang dan ingin kembali lagi melakukan keputusan pembelian jika pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.

Utami (2010:290) mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai penyampaian layanan kepada konsumen yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan olehUtomo, Trisnowati (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Hargasecara simultan berengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sasuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Suatu kegiatan Promosi yang dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu toko retail dengan segala penawarannya dan berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen mampu menarik konsumen datang dan berdampak pada keputusan pembelian.

.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Daryanto, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media

Guntur Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto

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

Kasmir. 2011. *Etika Costumer Service*. Edisi ke 1-4. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset

Monintja, Mandey, Soegoto. 2015 Analisis Merek, Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Galael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*, (Online), Vol 3 No 2. Tersedia . https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/10879/10467Diunduh 10, Maret 2018.

Olson , 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Salemba Empat.

, 2014 *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Salemba Empat.

Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rahmayanty. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Edisi Pertama. Yogyakarta:Graha Ilmu

Sunyoto. 2014. *Dasar-dasar Manaajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:Cv Andi Offset.

Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung. Alfabeta.

Utami. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta:Salemba Empat

Tjiptono. Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia

Utomo, Trisnowati. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo. *Jurnal Penelitian*, (Online), Vol 15 No. 02. Tersedia.http://portal.ejurnal.net/index.php/Smooting/article/download/1815/1693, Diunduh 10, Maret 2018.

Wanda, 2015. Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Jurnal Ilmu Asministrasi Bisnis*, (Online), Vol 3 No. 4. Tersedia