
JURNAL

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU PADA
PT. TIGA SERANGKAI INTERNATIONAL DI KEC. KOTA KEDIRI**



Oleh:

**SYAIFUDIN ZUHRI
NPM: 13.1.02.02.0542**

Dibimbing Oleh :

1. Dr. Lilia Pasca Riani S.E., M.Sc
2. Dhiyan Septa Wihara, S.P., M.M

**PROGRAM STUDI
FAKULTAS MANAJEEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2018**



SURAT PERNYATAAN

ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

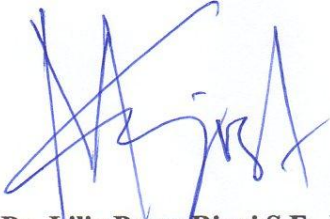
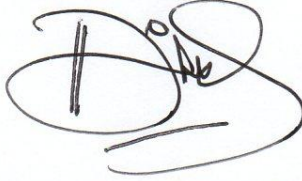
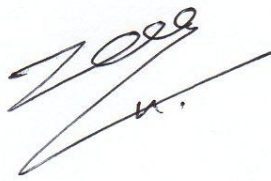
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Syaifudin Zuhri
NPM : 13.1.02.02.0542
Telepon/HP : 085649069144
Alamat Surel (Email) : Syaifudinzuhry150@gmail.com
Judul Artikel : Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku pada PT. Tiga Serangkai International Di Kec. Kota Kediri
Fakultas – Program Studi : Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

- artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- 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, 5 Febuari 2018
Pembimbing I  <u>Dr. Lilia Pasca/Riani S.E., M.Sc</u> NIDN. 0717066601	Pembimbing II  <u>Dhiyan Septa Wihara, S.P., M.M</u> NIDN. 0730098401	Penulis,  <u>Syaifudin Zuhri</u> NPM: 13.1.02.02.0542

Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku pada PT. Tiga Serangkai International Di Kec. Kota Kediri

Syaifudin Zuhri

13.1.02.02.0542

Ekonomi - Manajemen

Syaifudinzhry150@gmail.com

Dr. Lilia Pasca Riani S.E., M.Sc dan Dhiyan Septa Wihara, S.P., M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Munculnya berbagai sekolah yang membutuhkan buku dari tahun ke tahun baik dari SD, SMP, SMA maupun perguruan tinggi. Perusahaan penerbit tersebut berlomba-lomba untuk menjadi penerbit terkemuka yang menyediakan berbagai macam jenis buku pelajaran berkualitas bagi para konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Pada PT. Tiga Serangkai International secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah SD negeri dan swasta di kota Kediri. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 20% dan dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan uji t-statistik untuk menguji pengaruh secara parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS v.23 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis penerbitan belakangan ini semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai sekolah yang membutuhkan buku dari tahun ke tahun baik dari SD, SMP, SMA maupun perguruan tinggi. Perusahaan penerbit tersebut berlomba-lomba untuk menjadi penerbit terkemuka

yang menyediakan berbagai macam jenis buku pelajaran berkualitas bagi para konsumen. Pada saat inilah fungsi pemasaran sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Menurut Kotler (2010:108) bahwa “keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

semakin baik pemasaran produk maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian”.

PT. Tiga Serangkai International adalah salah satu penerbit yang diantara lain memasarkan produk-produknya di Kediri. Walaupun dua saingannya berusaha untuk menjadi penerbit yang terdepan tapi PT. Tiga Serangkai International tetap bisa menjadi yang terdepan dalam penjualan buku-buku pelajaran. Penjualan yang dilakukan PT. Tiga Serangkai International sangat pesat, diperoleh data bahwa PT. Tiga Serangkai berhasil mendahului dua saingannya tersebut walaupun dua saingannya tersebut merupakan penerbit yang sudah lama masuk ke pasar. Berikut pada tabel 1.1 disajikan data tentang tiga penerbit

Tabel 1.1
Prestasi Penjualan Penerbit Di Kediri

No	Nama Penerbit	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Tiga Serangkai	Rp. 15,584,352,569	Rp. 17,656,354,358
2	Erlangga	Rp. 11,234,147,369	Rp. 12,415,300,147
3	Yudistira	Rp. 9,297,746,371	Rp. 10,347,654,347
	Total	Rp. 36,116,246,309	Rp. 40,419,308,852

Sumber : data sekunder, 2017

Dari tabel 1.1 tersebut diatas, terlihat bahwa PT Tiga Serangkai mampu menyaingi dua saingannya yaitu Erlangga dan Yudistira. Total penjualan tiga penerbit tersebut pada tahun 2015 dan 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Penjualan Penerbit Di Kediri

No	Nama Penerbit	Pangsa Pasar 2015 (%)	Pangsa Pasar 2016 (%)
1	Tiga Serangkai	43,15%.	43,68 %
2	Erlangga	31.1%	30,71%
3	Yudistira	25,74%	25,6 %

Sumber : data sekunder, 2017

Data seperti tercermin di atas tidak terlepas dari berbagai hal yang telah diupayakan perusahaan antara lain lokasi perusahaan, kualitas buku yang dijual, kualitas pelayanan, penetapan harga produk, gaji karyawan yang kompetitif serta citra merek perusahaan. Keberhasilan tersebut disebabkan sebagian besar oleh penetapan harga yang tepat, kualitas pelayanan yang ramah, dan citra merek perusahaan yang baik.

PT. Tiga Serangkai International merupakan penerbit yang sebagian besar menerbitkan buku untuk keperluan pelajar-pelajar Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) sehingga dalam peningkatannya pembeliannya didominasi oleh sekolah-sekolah. Maka dari itu, penetapan harga, kualitas pelayanan dan citra merek PT. Tiga Serangkai International harus baik dan sesuai dengan keinginan konsumen yang sebagian besar adalah

Kepala Sekolah yang merupakan penentu kebijakan di sekolah.

Menurut Swastha (2011:241), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak biasa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh.

Menurut Tjiptono (2012:42) mendefinisikan “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lupiyoadi (2013:65), “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Kotler (2012:458), mendefinisikan “merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:8) “proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output)”. Semua tahap ini tergambar dalam model pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Nugroho (2015) yang mendapatkan hasil bahwa variabel harga dan diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Santoso mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik mengambil judul Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Pada PT. Tiga Serangkai International.

II. METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variasi Harga (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), Citra merek (X_3).

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

2. Definisi Operasional

a. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi PT Tiga Serangkai yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Swastha (2011:39), variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator sebagai berikut

- 1) Pilihan merek
- 2) Penentuan saat pembelian
- 3) Jumlah pembelian
- 4) Rekomendasi kepada orang lain

b. Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk

mendapatkan produk dari PT Tiga Serangkai beserta pelayanannya. Menurut Kotler (2012:345) variabel harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Kualitas pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk PT Tiga Serangkai ke dalam spesifikasi produk PT Tiga Serangkai. Menurut Jasfar (2009:50), variabel kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Reliability
- 2) Daya Tanggap
- 3) Jaminan
- 4) Empati
- 5) Bukti Fisik

d. Citra merek (X_3)

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek PT Tiga Serangkai yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Menurut Sutisna (2013:331), variabel citra merek diukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Pengakuan
- 2) Reputasi
- 3) Afinitas
- 4) Domain

3. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan serta menyajikan data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan analisis dengan menggunakan statistik Sugiyono (2013:7).

Teknik penelitian ini berupa penelitian survey, yaitu teknik penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa sekolah yang ada di kota Kediri Waktu penelitian ini dilakukan terhitung mulai dari bulan Mei 2017 sampai dengan Juni 2017.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah SD negeri dan swasta di wilayah kecamatan kota Kediri. Teknik Sampel diambil berdasarkan *purposive sampling* dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria dan didapatkan sampel sebanyak 40 responden.

6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:190), instrumen penelitian yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

- a. Uji Validitas
- b. Reliabilitas

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal	Mean	-,2916321
Parameters ^a ,	Std.	2,88331481
^b	Deviation	
Most	Absolute	,116
Extreme	Positive	,116
Differences	Negative	-,109
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,195 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS versi 21

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,195 sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas

dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,781	1,280
Kualitas Pelayanan	,631	1,586
Citra Merek	,705	1,419

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,781; 0,631; 0,705 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,280 ; 1,586 ; 1,419 yang lebih kecil dari 10. sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji Autokorelasi :

Model Summary^b

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	3,12780	2,098

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

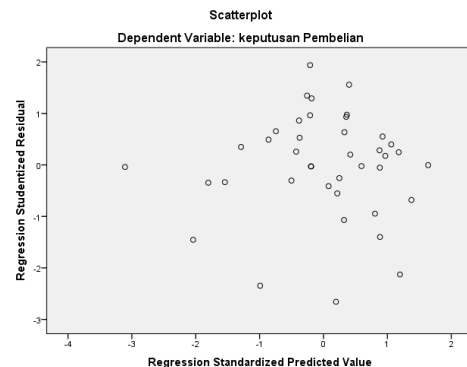
b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 2,098 dan kurang dari 4 – 1,953 (4-du) = 2,311 atau dapat dilihat $du < d < 4 - du$ atau $1,689 < 2,098 < 2,311$, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Berdasarkan grafik, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-4,308	5,218
Harga	,460	,121
Kualitas Pelayanan	,278	,136
Citra Merek	,352	,161

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = -4,308 + 0,460X_1 + 0,278X_2 + 0,352X_3 + e$$

Artinya:

a. Konstanta = -4,308

Jika variabel Penetapan Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) = 0, Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi 4,308.

b. Koefisien $X_1 = 0,460$

Setiap penambahan 1 satuan Penetapan Harga (X_1) dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,460.

c. Koefisien $X_2 = 0,278$

Setiap penambahan 1 satuan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan asumsi Penetapan Harga (X_1) dan Citra Merek (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,278.

d. Koefisien $X_3 = 0,352$

Setiap penambahan 1 satuan Citra Merek (X_3) dengan asumsi Penetapan Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,352.

e. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel penetapan harga (X_1) dengan tingkat koefisien yang paling tinggi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,460

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,782 ^a	,612	,580

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS versi 23

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,580 atau $0,580 \times 100\% = 58,0\%$, dengan demikian menunjukkan bahwa adalah Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 58,0% dan sisanya yaitu 42,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,308	5,218		-,826	,414
Harga	,460	,121	,447	3,806	,001
Kualitas Pelayanan	,278	,136	,267	2,046	,048
Citra Merek	,352	,161	,271	2,191	,035

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel Harga adalah $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan adalah $0,048 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikan variabel Citra Merek adalah $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	555,581	3	185,194	18,930	,000 ^b
Residual	352,194	36	9,783		
Total	907,775	39			

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan

- a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku pada PT. Tiga Serangkai International.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku pada PT. Tiga Serangkai International.
- c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku pada PT. Tiga Serangkai International.
- d. Harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku pada PT. Tiga Serangkai International.

IV. DAFTAR PUSTAKA

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

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Ganjar. 2014. *Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Blackberry Di Semarang*

Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan terbaru*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 8, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, Prehallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Sa;lemba Empat.
- Nugroho, Agung. 2015. *Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ramayana Departement Store Yogyakarta*
- Santoso.2013. *Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*
- Schiffman dan Kanuk (2008:8) Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.Vol. 1, No. 2
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Slamet, Puji. 2015. *Analisis Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Pada Mahasiswa Progam Studi Teknik Informatika*.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)* Alfabeta. Bandung
- Sutisna, Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran_Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFEE.
- Tanjung. 2014. *Manajemen Motivasi*, Jakarta: PT. Grasindo,.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI