

# Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam

Realize<sup>a</sup>, Sudjono<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam, Kota Batam

<sup>b</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta

\*realize@puterabatam.ac.id, sudjono@mercubuana.ac.id

## Abstract

*Increasing economic growth, is expected to be directed to increase public incomes and fulfill daily needs. The purpose of this study is to determine the effect of Variable service quality (X1) price (X2), and promotion (X3) on purchasing decisions In PT Asia Paramita Indah Batam (Y). In this study, the sampling process is done by using non probability sampling which is a sampling technique that does not provide equal opportunities to be selected into the sample, for this sampling of this author using saturated sampling method. Based on the above sampling technique using saturated sampling technique from the total population of 135 people, then taken as sample is 135 people. Data were collected using questionnaires measured by Likert scale. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 20.0 program. The results of this study indicate that the variable quality of service (X1) price (X2), and promotion (X3) simultaneously affect the purchase decision In PT Asia Paramita Indah Batam. Variable quality of service (X1) price (X2), and promotion (X3) partially influence partially on purchasing decision In PT Asia Paramita Indah Batam.*

**Keywords:** Quality of service, price, promotion, purchase decision.

## Abstrak

Peningkatan pertumbuhan ekonomi diharapkan dapat diarahkan untuk meningkatkan pendapatan publik dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh Variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian di PT Asia Paramita Indah Batam (Y). Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk dipilih ke dalam sampel. Untuk pengambilan sampel, penulis menggunakan metode sampling jenuh (saturated sampling). Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas, dengan menggunakan metode sampling jenuh dari total populasi sebanyak 135 orang, maka diambil sebagai sampel sebanyak 135 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di PT Asia Paramita Indah Batam. Variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara parsial memengaruhi keputusan pembelian di PT Asia Paramita Indah Batam.

**Kata kunci:** Kualitas layanan, harga, promosi, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Kemajuan dunia bisnis membuat persaingan semakin ketat, sehingga para pembisnis bersaing untuk lebih unggul dalam menguasai pasar dan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Kemajuan dunia bisnis dapat dirasakan dengan banyaknya perusahaan yang telah menggandeng teknologi sebagai sarana untuk promosi, memberikan layanan informasi *up to date*, dan teknologi juga sudah menjadi gaya hidup (*life style*) masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, diharapkan agar dapat

diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Upaya untuk memperoleh keuntungan, setiap perusahaan membuat strategi pemasaran demi menarik keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang kuat dalam bisnis di kota Batam, demi menarik keputusan pembelian perusahaan mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam strategi pemasaran umumnya perusahaan akan berusaha menunjukkan keunggulan dari produknya dan

ditambahkan dengan pelayanan yang baik, harga bersaing, promosi yang bersifat terus menerus, sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hakim (2016: 2) mengatakan bahwa "kualitas layanan yang baik, harga yang murah dan sukses tidaknya perusahaan tergantung seberapa besar promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan itu sendiri, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan tersebut". Dapat diartikan, bahwa jika pelayanan yang diberikan dengan baik, harga yang *relative* murah disesuaikan dengan kualitas produk serta promosi yang gencar-gencaran, tentunya akan memberikan dampak positif kepada perusahaan dan dapat memperoleh laba semaksimal mungkin.

Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti masalah kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian di wilayah Kota Batam. Seperti yang kita ketahui bahwa industri kosmetik di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu *pixy*, *make over*, *maybelline* dan lain-lain. Untuk wilayah kota Batam memiliki beberapa merek yang merupakan produk lokal yang juga menjadikan persaingan kota Batam semakin ketat yaitu kosmetik wardah. PT Asia Paramita Indah berdiri sejak tahun 2010 yang berdomisili di Kota Batam adalah sebagai distributor untuk produk kosmetik *pixy* yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk sejak tanggal/tahun 16 April 1971, layanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan suatu perusahaan. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang di harapkan.

Pelayanan yang selama ini diberikan kepada toko bisa dikatakan masih kurang ramah dan produk kadang-kadang *reject* sehingga mengurangi pengorderan yang sebenarnya dalam satu bulan bisa order empat kali menjadi tiga kali di daerah tertentu, oleh karena itu ada beberapa kekosoangan

barang yang terjadi di toko-toko terdekat dengan begitu kenyamanan konsumen berkurang. Sementara harapan konsumen merupakan faktor penting kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya, dengan adanya kualitas pelayanan yang telah di berikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Pelayanan merupakan kunci sukses untuk menarik minat konsumen menjadi konsumen loyal, sehingga pelayanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. Pelayanan meliputi kecepatan pelayanan, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi sampai dengan pengetahuan *sales man* yang secara sederhana dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian. Karena kepuasan pembelian sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk, perlu mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan yang sebenarnya.

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono & Candra, 2012:77) *dalam* (Janah, 2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus di lakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan dapat meningkatkan mutu dan kepercayaan pelanggan kebutuhan ekonomi dan bisnis juga pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat di tentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah di kembangkan oleh perusahaan. Untuk itulah PT Asia Paramita Indah bisa dikatakan masih rendahnya dengan kualitas pelayanan, harga yang berubah-ubah dan inovasi dalam promosi kurang menarik hati konsumen.

Harga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik. Menurut (Payne (2007: 28) dalam (Sinambow, 2015), harga (price) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008: 31) dalam (Sinambow, 2015), mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunai usaha, akerna itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang

mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen. Penetapan harga yang di tetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karna harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut, akan tetapi ketidakstabilan dengan kenaikan harga setiap dua kali dalam satu tahun yang terjadi pada kosmetik *pixy*, memang harga dibanding pesaing hampir sama akan tetapi masing-masing memiliki kualitas produk yang berbeda. Informasi yang demikian hanya dapat di peroleh melalui penelitian yang seksama, harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan.

Tabel 1 Harga *Pixy* dan Wardah Periode Januari – Desember 2021

No	Brand <i>Pixy</i>	Periode Harga Tahun 2021		Brand Wardah	Periode Harga Tahun 2021	
		Jan-Jul	Ags-Des		Jan-Jul	Ags-Des
1	Lipstik Moisture	22.000	24.000	Exclusive Lipstick Lip Gloss	33.000	33.000
2	Lip Conditioner & Lip Color Conditioner	22.000	24.000		27.000	27.000
3	Lipstik Silky Fit	31.000	31.000	Long Lasting Lipstick	44.000	44.000
4	Lipstik Lasting Matte	37.000	39.000	Intense Matte	45.500	45.500
5	Lip Cream	42.000	44.000	Lip Cream	55.000	55.000

Tabel 2 Harga *Pixy* dan Wardah Periode Januari – Desember 2022

No	Brand <i>Pixy</i>	Periode Harga Tahun 2022		Brand Wardah	Periode Harga Tahun 2022	
		Jan-Jul	Ags-Des		Jan-Jul	Ags-Des
1	Lipstik Moisture	25.000	27.000	Exclusive Lipstick Lip Gloss	36.000	36.000
2	Lip Conditioner & Lip Color Conditioner	25.000	27.000		30.000	30.000
3	Lipstik Silky Fit	34.000	34.000	Long Lasting Lipstick	47.000	47.000
4	Lipstik Lasting Matte	40.000	42.000	Intense Matte	48.500	48.500
5	Lip Cream	45.000	47.000	Lip Cream	58.000	58.000

Berdasarkan diatas dapat kita lihat lipstik merk *pixy* lebih murah dibandingkan lipstik merk wardah akan tetapi kualitas sama,

walaupun harga yang selalu berubah, tetapi konsumen tetap ingin mengkonsumsi produk merk *pixy*, dikarenakan harga mesih dibawah

produk merk wardah yang membuat konsumen tetap setia menggunakan produk merk pixy.

Perbedaan harga tersebut membuat pihak konsumen tetap memilih harga yang lebih murah, untuk itu maka perlu dalam menetapkan sebuah harga perlu dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan yang ada, agar harga yang dibuat bisa terjangkau oleh konsumen, untuk itu harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebelum mengkonsumsi produk dan didukung oleh promosi. Promosi merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang selalu digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen.

Promosi merupakan aktivitas terpenting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Menurut (Rangkuti, 2009: 1) *dalam* (Ardiningrum, Poerbo, & Rusmini, 2016), Promosi adalah kegiatan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Situasi yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bagar bauran komunikasi yang sangat penting. Oleh sebab itu masih kurangnya promosi *pixy* seperti pemasangan iklan dijalanann agar dapat menarik perhatian masyarakat disela kesibukan untuk memahami keunggulan dari produk *pixy* yang nantinya akan menambah konsumen baru dan untuk meyakinkan pihak toko bahwa kosmetik *pixy* baik untuk digunakan oleh masyarakat Kota Batam.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Menurut (Winardi, 2010:200) *dalam* (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan (Peter & Olson, 2009: 162) *dalam* (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjangir konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut

akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut.

Data *reject* tahun 2017 dari Januari = 3.000.000, Februari = 5.000.000, Maret = 4.300.000, April = 2.000.000, Mei = 5.150.000, Juni = 3.000.000, Juli = 5.000.000, Agustus = 1.400.000, September = 6.000.000, Oktober = 5.500.000, November = 7.000.000, dan Desember = 7.200.000, dilihat dari data *riject* menunjukkan bahwa diakhir tahun banyaknya *reject* dikarenakan *expaidate* termasuk *reject* yg mendekati *expaidate*.

Banyaknya kompetitor yang memasuki Kota Batam dan banyaknya *variant* bentuk pelayanan, harga dan promosi yang dilakukan PT Asia Paramita Indah, penulis menyadari adanya ancaman untuk mempertahankan usaha perusahaan dan penulis ingin mengetahui apakah pelayanan, harga dan promosi yang dilakukan PT Asia Paramita Indah berpengaruh pada pengambilan keputusan toko menjual kosmetik *pixy* dan kriteria manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk selanjutnya, pelayan dan juga sebagai upaya membangun *image* atau *citra* perusahaan agar lebih bagus. Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam”**.

Berdasarkan penjabaran diatas maka rumusan masalah adalah Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam baik secara pasrsial maupun secara simultan. Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam baik secara pasrsial maupun secara simultan.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012: 2), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”, diartikan bahwa layanan atau jasa merupakan suatu proses interaksi berupa tindakan yang dilakukan pada seseorang”.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 17), “Jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* atau tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh, penulis menyimpulkan bahwa layanan atau jasa adalah suatu tindakan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang yang dimana hanya dapat dirasakan oleh masing-masing pihak namun tidak dapat dirasakan secara fisik dan tidak ada menghasilkan suatu kepemilikan sesuatu.

Menurut (Tjiptono, 2012: 157), "Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan".

Kesimpulan yang didapatkan oleh penulis berdasarkan definisi mengenai kualitas layanan yakni bahwa adanya suatu tindakan layanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2012: 107) Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak menjadi acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam *sector* jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pengunjung yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi. Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) lebih besar dari pada ekspektasi (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif dan sebaliknya.

Sedangkan menurut (Wibowo, 2011: 137) Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi harapan atau melebihi harapan pengunjung. Kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pengunjung. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.

Berdasarkan teori di atas, maka penulis memilih teori menurut (Tjiptono, 2012: 107) Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak menjadi acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam *sector* jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal,

perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Dengan alasan teori yang diambil untuk penelitian ini memiliki kebutuhan serupa.

Lima dimensi *Servqual* atau *Service Quality* oleh (Tjiptono, 2012: 174) dalam (Janah, 2017), yaitu:

- a) *Tangible* (Berwujud)
- b) *Reliability* (Keandalan)
- c) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- d) *Assurance* (Keyakinan)
- e) *Empathy* (Empati)

## **B. Harga**

Pengertian harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 302) adalah: "*The amount of money charged for a product or services, or the sum of value that consumers exchange for benefit if having or using the product or service*", artinya harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh suatu produk/jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Menurut (Kotler, 2010: 87) dalam (Janah, 2017) mendefinisikan bahwa harga yaitu suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Adapun komponen-komponen atau dimensi harga meliputi:

- a) *Perceived Price*, harga yang dipersepsikan oleh konsumen;
- b) *Objective Monetary Price*, harga sesungguhnya atau actual price dari suatu produk yang tertulis dalam suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen;
- c) *Price Discount*, pengurangan sejumlah harga yang ditawarkan karena konsumen

memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian konsumen; dan

- d) *Sacrifice Price*, harga harus dibayar oleh konsumen berikut pengorbanan yang baik berupa transportasi, telepon serta mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

### C. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2012: 519). Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2014: 159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya menurut (Peter & Olson, 2014: 204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Selain itu (Peter & Olson, 2014: 205) menambahkan bahwa terdapat empat tipe promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut (Halim, 2010: 45) dalam (Janah, 2017), menyatakan bahwa promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Menurut (Swastha & Handoko, 2008: 254) dalam (Janah, 2017) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari

variabel-variabel periklanan, *personalia selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### D. Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut (Tjahjono, et.al., 2013) dalam (Setyarko, 2016), menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya (Faroh, 2017).

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

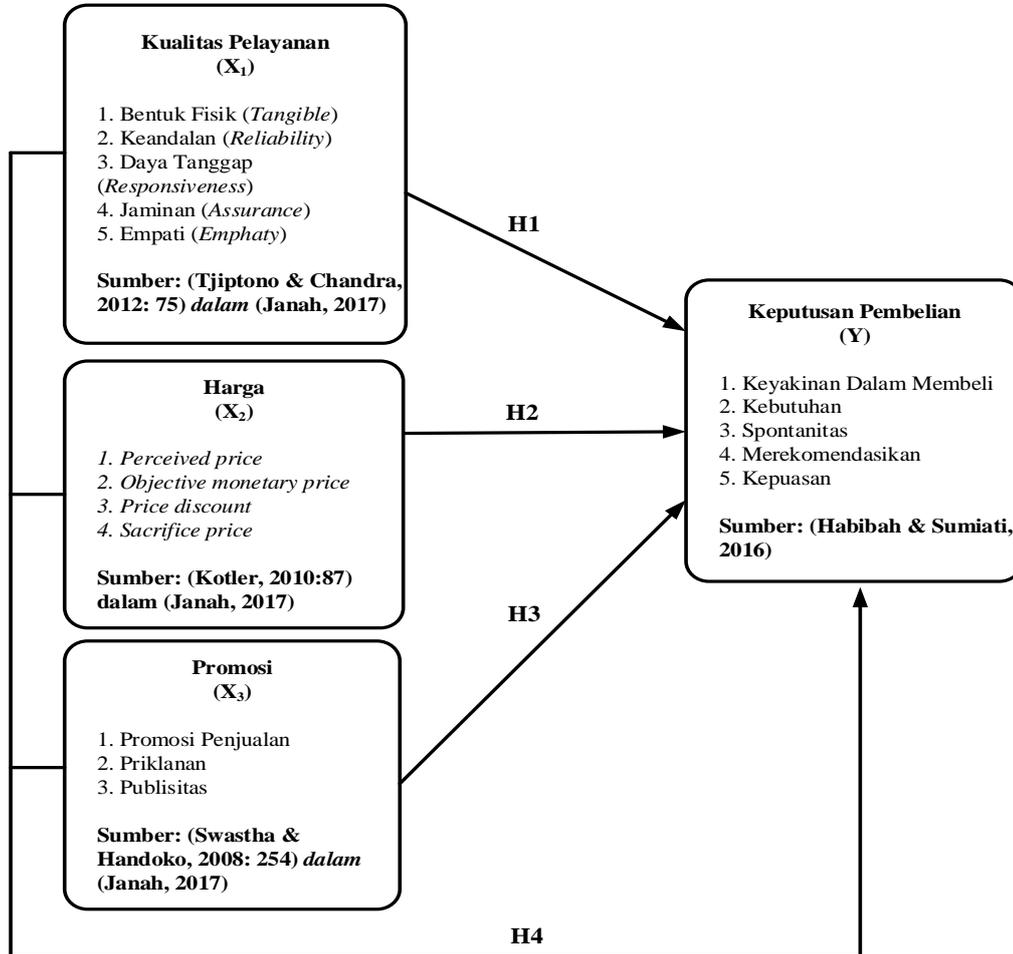
Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:79) dalam (Sinambow, 2015). (Swasta & Irawan, 2008: 145) dalam (Sinambow, 201) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Tahapan keputusan pembelian ini adalah tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011: 149) dalam (Janah, 2017) menyatakan bahwa "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut (Habibah & Sumiati, 2016) menyatakan bahwa setiap keputusan mencakup beberapa komponen, antara lain:

- a) Keyakinan Dalam Membeli
- b) Kebutuhan
- c) Spontanitas
- d) Merekomendasikan
- e) Kepuasan

Dengan adanya penggunaan dari Kualitas Pelayanan dan motivasi ini, diharapkan ikut mendorong peningkatan Keputusan Pembelian. Sebagai gambaran menyusun penelitian ini maka diperlukan adanya sebuah

kerangka pemikiran terperinci, agar pemecahan masalah ini dapat terarah. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

Dari kerangka berfikir maka Hipotesisnya adalah bahwa Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam baik secara Parsial maupun secara Simultan.

**METODE PENELITIAN**

Menurut Nazir (2011: 84) menyimpulkan bahwa desain penelitian adalah proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku untuk melakukan pengumpulan data dan menganalisis data.

Metode penelitian ini menggunakan metode verifikatif atau kausalitas. Populasinya berjumlah 135 Orang, berdasarkan teknik pengambilan sampel di

atas dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh dari jumlah populasi sebanyak 135 orang, maka yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 135 orang. Objek Penelitian PT Asia Paramita Indah Batam dengan unit analisis Karyawan PT Asia Paramita Indah Batam. Data di peroleh dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah persamaan Regresi Linear Berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$ .

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta persamaan regresi
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Promosi
- e = *Error/ epsilon* (faktor lain yang mempengaruhi)

Rancangan Hipotesis adalah Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara baik secara parsial maupun secara simultan pada PT Asia Paramita Indah Batam.

- ✓ H0 = Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara baik secara parsial maupun secara simultan pada PT Asia Paramita Indah Batam.
- ✓ H1 = Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara baik secara parsial maupun secara simultan pada PT Asia Paramita Indah Batam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### Profil Responden Penelitian

Latar belakang responden diambil berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, usia, dan pendidikan dengan tujuan agar dapat menghasilkan tanggapan yang benar-benar mewakili jumlah sampel yang dimiliki. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada subbab dibawah ini.

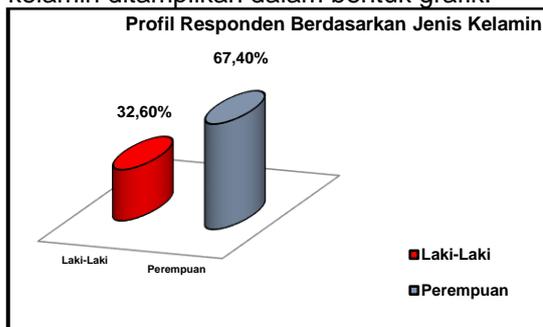
#### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	44	32.6
	Perempuan	91	67.4
	Total	135	100.0

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu 91 orang (67,6 %) dan sisanya adalah laki-laki sebesar 44 orang (32,6%). Kesimpulan dari pengelompokan profil responden berdasarkan jenis kelamin ini adalah bahwa mayoritas staff pemasaran produk kosmetik pixy ini adalah perempuan, karena perempuan lebih memahami produk kosmetik pixy dibanding laki-laki.

Berikut reponden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam bentuk grafik.



**Gambar 2** Grafik Persentase Jenis Kelamin Responden

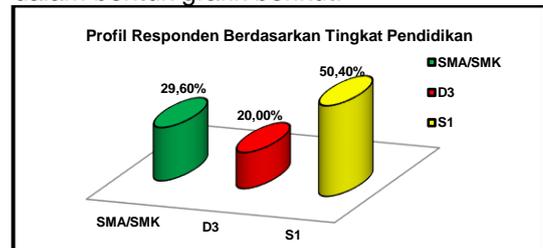
#### 2. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 40 orang (29,6%), responden yang berpendidikan D3 sebanyak 27 orang (20,0%), dan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 68 (50,4%). Untuk lebih jelasnya jumlah responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent
D3	27	20.0
S1	68	50.4
Valid SMA/SMK	40	29.6
Total	135	100.0

Persentasi responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dalam bentuk grafik berikut:



**Gambar 3** Grafik Persentase Pendidikan Responden

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa staff pemasaran produk kosmetik pixy harus karyawan yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi supaya dapat menjelaskan secara detail tentang produk yang dipasarkan, jadi tidak hanya bermodal cantik tapi harus pintar juga (*beautiful and smart*), ini dibuktikan dengan tingkat pendidikan S1 lebih besar (50,4%).

#### 3. Data Responden Berdasarkan Usia

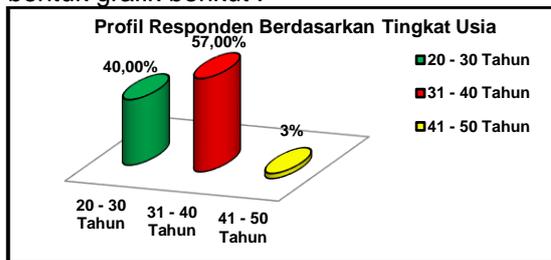
Tabel 5 Persentase Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent
Valid 20 – 30 Tahun	114	84.4
31 – 40 Tahun	17	12.6
41 – 50 Tahun	4	3.0

Total 135 100.0

Berdasarkan tabel 5 diatas, dari 135 orang responden terdapat 114 orang berusia 20-30 tahun (84,4%), 17 orang yang berusia 31-40 tahun (12,6%), dan 4 orang berusia 41-50 tahun (3,0%). Tabel diatas juga menunjukkan bahwa ternyata staff pemasaran produk kosmetik pixy ini didominasi oleh kaum muda yang berumur 20-30 tahun, karena yang muda lebih enerjik dalam memasarkan produk.

Persentasi responden penelitian berdasarkan tingkat usia dapat dilihat dalam bentuk grafik berikut :



Tabel 6 Hasil Uji Pengaruh (Persamaan Regresi Linier Berganda)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.413	2.537		2.134	.035
	Kualitas Pelayanan	.266	.083	.258	3.213	.002
	Harga	.294	.071	.260	4.150	.000
	Promosi	.663	.128	.410	5.163	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dari hasil penelitian pada Tabel 6 di atas, didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 5.413 + 0.266.X_1 + 0.294.X_2 + 0.663.X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\alpha = 5.413$  artinya jika nilai Kualitas Pelayanan dan Harga sama dengan nol, maka nilai profitabilitas sebesar 5.413.

$b_1 =$  Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.266 artinya jika Arus Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan 1 kali, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.266 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien positif artinya terjadi hubungan positif dan memiliki arah yang sama antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

$b_2 =$  Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0.294 artinya jika Harga mengalami peningkatan 1 kali, maka profitabilitas

**Gambar 4** Grafik Persentase Tingkat Usia Responden

Berdasarkan data pada tabel 5 hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak pada usia 31-40 Tahun sebanyak 77 (57,0%), sehingga mereka dapat objektif dalam melakukan pengisiannya, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 4.

## Uji Pengaruh

### 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut ini tabel 6 adalah hasil uji dari analisis regresi linear berganda:

akan mengalami penurunan sebesar 0.294 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien positif artinya terjadi hubungan positif dan memiliki arah berlawanan antara Harga dan Keputusan Pembelian.

$b_3 =$  Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0.663 artinya jika Promosi mengalami peningkatan 1 kali, maka profitabilitas akan mengalami penurunan sebesar 0.663 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien positif artinya terjadi hubungan positif dan memiliki arah berlawanan antara Promosi dan Keputusan Pembelian.

### 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila  $R = 0$  berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila  $R = 1$  berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*)

mempunyai hubungan kuat. Maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini sesuai pada Tabel 7 adalah:

Tabel 7 Uji R dan R Square

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.610	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 7 menunjukan nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,610 atau sebesar

61,0%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi hanya 61,0% oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi, sedangkan sisanya 39,0% (100% - 61,0%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### 3. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Maka hasil yang diperoleh dari penelitian sesuai dengan Tabel 8 adalah:

Tabel 8 Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2067.867	3	689.289	70.780	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1275.733	131	9.738		
	Total	3343.600	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sesuai dari Tabel 8. diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} = 70.780 > F_{Tabel} = 3.03$  dan signifikan =  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dengan Hipotesis 4, hasil penelitian menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Asia Paramita Indah Batam.

### 4. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 9 Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
				Beta		
1	(Constant)	5.413	2.537		2.134	.035
	Kualitas Pelayanan	.266	.083	.258	3.213	.002
	Harga	.294	.071	.260	4.150	.000
	Promosi	.663	.128	.410	5.163	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 3.213 terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan signifikan sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan  $T_{hitung} = 3.213 > T_{Tabel} = 1.65148$  atau signifikan kecil dari 0,05, maka sesuai dengan Hipotesis 1, hasil penelitian menunjukkan  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Asia Paramita Indah Batam.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. Dengan kata lain Uji T untuk menjawab Hipotesis 1, 2 dan 3. Maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini seperti pada Tabel 9 dibawah ini:

Dan  $T_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 4.150 terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan signifikan sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan  $T_{hitung} = 4.150 > T_{Tabel} = 1.65148$  atau signifikan kecil dari 0,05, maka sesuai dengan Hipotesis 2, hasil penelitian menunjukkan  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yaitu Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Asia Paramita Indah Batam.

Serta  $T_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 5.163 terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan signifikan sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan  $T_{hitung} = 5.163 > T_{Tabel} = 1.65148$  atau signifikan kecil dari 0,05, maka sesuai dengan Hipotesis 3, hasil penelitian menunjukkan  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima yaitu Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Asia Paramita Indah Batam.

### SIMPULAN

Mengacu pada hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam pada nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.266 (26,6%) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.213 dengan nilai signifikansi variabel sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam. Dengan demikian maka Hipotesis Pertama yang diajukan dapat diterima.
2. Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam pada nilai koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0.294 (29,4%) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.150 dengan nilai signifikansi variabel sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam. Dengan demikian maka Hipotesis Kedua yang diajukan dapat diterima.
3. Variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam pada nilai koefisien regresi Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0.663 (66,3%) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.163 dengan nilai signifikansi variabel sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam. Dengan demikian maka Hipotesis Ketiga yang diajukan dapat diterima.
4. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) berdasarkan hasil pengujian pada uji F dapat dilihat bahwa secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pada PT Asia Paramita Indah Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  (70.780)  $> F_{tabel}$  3,03 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam. Dengan demikian maka Hipotesis Keempat yang diajukan dapat diterima.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Abdurahman dan Muhidin. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A. (2011). *Service Marketing (3<sup>rd</sup> ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. (2014). *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi Kedua). Cetakan Ke Sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson. Prentice Hall.
- Kountur, R. (2013). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Edisi Revisi. Jakarta: PPM.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (Edisi Revisi)*. Jakarta: Preneda Media Group.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Peter, J. P. & Donnelly, J. H. Jr. (2011). *A Preface To Marketing Management*. Twelfth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Riduwan & Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

- Riduwan. (2013). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif kualitatif Dan R&D*, Cetakan Kesembilan Belas. Bandung: Alfa Beta.
- Sarwono, J. (2014). *Statistik Itu Mudah, Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, J. & Martadiredja, T. (2012). *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B. & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Umar, H. (2011). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.