

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS  
BUTIK BB FASHION JEMBER)**

***EFFECT OF PROMOTION, PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON  
CONSUMER PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY OF BB  
FASHION JEMBER BOUTIQUE)***

**M Sofyan Syaury<sup>1)</sup> \*, Seno Sumowo<sup>2)</sup> \*, Wahyu Eko Setianingsih<sup>3)</sup>**

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur

Telp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957

Program Studi FEB Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail : : [sofyan080194@gmail.com](mailto:sofyan080194@gmail.com), [setianingsih@unmuhjember.ac.id](mailto:setianingsih@unmuhjember.ac.id), [seno@unmuhjember.ac.id](mailto:seno@unmuhjember.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efek Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Case Study Butik BB Fashion Jember). Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan objek Butik BB Fashion Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Alat analisis menggunakan beberapa regresi linear. Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Layanan, mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Fashion BB Jember. Dari hasil beberapa regresi linier dapat diketahui bahwa hasil tes  $t$  menghitung kualitas promosi 5.150 dan tingkat signifikansi 0,000, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Harga Variabel dengan  $t$  dihitung 2.607 dan level signifikansi 0,011, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Variabel Kualitas Layanan dengan jumlah  $t$  4.435 dan tingkat signifikansi 0,00, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Kata kunci: Promosi, Harga dan Kualitas Layanan

**ABSTRACT**

*This study aims to find out the Effect of Promotion, Price and Quality of Service On Consumer Purchasing Decisions (Case Study of BB Fashion Jember Boutique). This type of research uses quantitative descriptive. The population in this study is an object of BB Fashion Jember Boutique. The sample used as many as 85 respondents. Analysis tools use multiple linear regressions. The results prove that Promotion, Price and Quality of Service, influenced the Consumer Purchasing Decision At BB Fashion Boutique Jember. From the results of multiple linear regressions it can be known that the results of the test  $t$  calculate the quality of the promotion 5,150 and the significance level of 0.000, then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Variable Price with calculated  $t$  of 2,607 and significance level of 0.011, then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Service Quality Variable with  $t$  count of 4,435 and significance level of 0.00, then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted.*

*Keywords: Promotion, Price and Quality of Service*

**PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat di artikan sebagai kegiatan

manusia yang berlangsung dalam kegiatannya dengan pasar. Dalam era kegiatannya persaingan usaha dan semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan misi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijelankannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas pengaruh produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas di bidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu dalam proses pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan paling bawah (Lubis,2004).

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang belum diketahui kebenarannya dan buktin kebenaran. Hipotesis ini diajukan untuk memberikan arah bagi penelitian, adapun hipotesis yang dapat diajukan dari kerangka pikiran teoritis tersebut sebagai berikut:

**Promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian**

**Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian**

**Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian**

**Promosi, Harga, Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian**

H1 : Promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian

H3 : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian

### **METODE PENELITIAN**

Identifikasi penelitian adalah suatu obyek kegiatan yang memiliki macam-macam tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Promosi (X1)
  - a. Jangkauan promosi
  - b. Kuantitas
  - c. Kualitas
  - d. jangkauan harga
2. Harga (X2)
  - a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk konsumen
  - b. Daftar harga
  - c. Potongan harga khusus
  - d. Harga yang di presepsikan
3. Kualitas Layanan (X3) adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan pada Butik BB Fashion Jember. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dengan indikator yaitu :
  - a. Tangibles (berwujud)
  - b. Realibility (kehandalan)
  - c. Responsivess(ketanggapan)
  - d. Assurance (jaminan)
  - e. Emphaty (empati)

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian Eksplanatori (Explanatory research) yang bersifat mendasar dan bertujuan untuk mendapat keterangan, informasi dan data yang belum diketahui. Penelitian ekplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisa hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	Alph a	
	<b>Promosi</b>					
1	X1.1	0,712	0,2133	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,863	0,2133	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,876	0,2133	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,724	0,2133	0,000	0,05	Valid
	<b>Harga</b>					
1	X2.1	0,606	0,2133	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,765	0,2133	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,775	0,2133	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,705	0,2133	0,000	0,05	Valid
	<b>Kualitas Pelayanan</b>					
1	X3.1	0,804	0,2133	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,808	0,2133	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,740	0,2133	0,000	0,05	Valid
4	X3.4	0,704	0,2133	0,000	0,05	Valid
5	X3.5	0,440	0,2133	0,000	0,05	Valid
	<b>Keputusan Pembelian Konsumen</b>					
1	Y.1	0,742	0,2133	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,813	0,2133	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,855	0,2133	0,000	0,05	Valid
4	Y.4	0,750	0,2133	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Alpha hitung	Keterangan
1	Promosi ( $X_1$ )	0,796	Reliabel
2	Harga ( $X_2$ )	0,672	Reliabel

3	Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,733	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,800	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Multikolonieritas**

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	1,086
2	Promosi( $X_1$ )	0,413
3	Harga( $X_2$ )	0,177
4	Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,292

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,086 + 0,413X_1 + 0,177X_2 + 0,292X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

a. Konstanta = 1,086 menunjukkan besaran keputusan pembelian konsumen 1,086 satuan pada saat promosi, harga, dan kualitas pelayanan sama dengan nol.

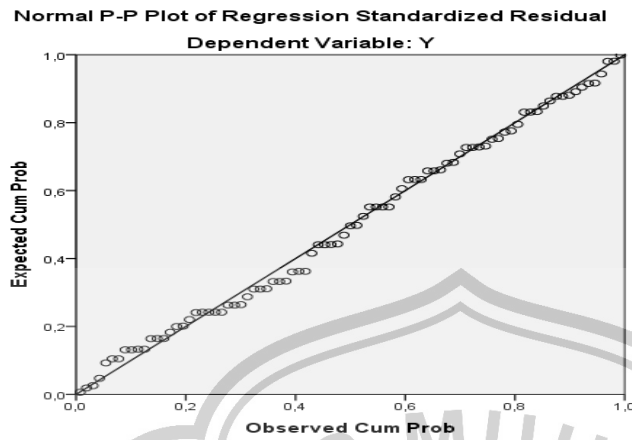
b.  $\beta_1 = 0,413$  artinya meningkatnya promosi per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,413 satuan apabila harga, dan kualitas pelayanan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian konsumen dengan asumsi harga, dan kualitas pelayanan konstan.

c.  $\beta_2 = 0,177$  artinya meningkatnya harga per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,177 satuan apabila promosi, dan kualitas pelayanan sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin ringginya keputusan pembelian konsumen dengan asumsi promosi, dan kualitas pelayanan konstan.

d.  $\beta_3 = 0,292$  artinya meningkatnya kualitas pelayanan per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,292 satuan apabila promosi, dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti semakin tinggi kualitas

pelayanan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen dengan asumsi promosi, dan harga konstan.

**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 8

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolonieritas**

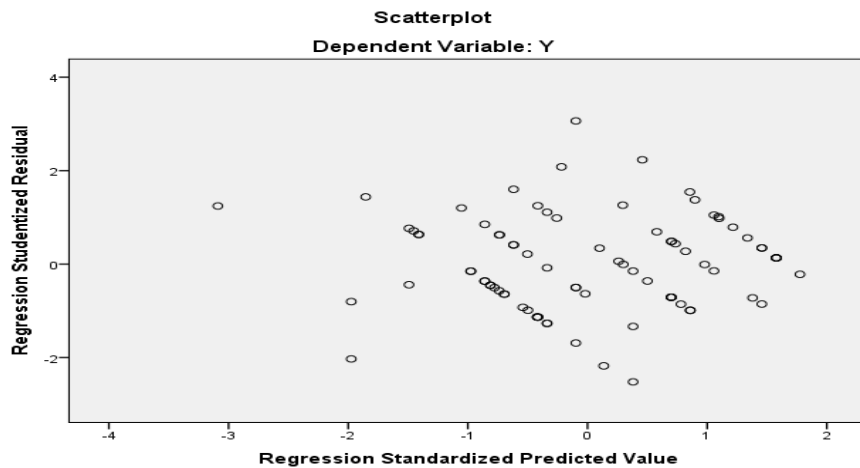
**Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Promosi( $X_1$ )	0,401	2,491
2	Harga( $X_2$ )	0,598	1,672
3	Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,469	2,134

Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Gambar 2. Uji Normalitas**



**Gambar 4.3: Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Lampiran 8

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

**Tabel 6 Hasil Uji t**

No	Variabel	Item Uji		Keterangan
		Signifikansi Hitung	t <sub>hitung</sub>	
1	Promosi	0,000	5,150	Signifikan
2	Harga	0,011	2,607	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan	0,000	4,435	Signifikan

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Dari tabel 4.13, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

a. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t<sub>hitung</sub> (5,150) > t<sub>tabel</sub> (1,6639) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,011 dan lebih kecil dari 0,05 dan t<sub>hitung</sub> (2,607) > t<sub>tabel</sub> (1,6639) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

c. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t<sub>hitung</sub> (4,435) > t<sub>tabel</sub> (1,6639) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

**Uji f**

**Tabel 7 Hasil Uji F**

No	Kriteria	Keterangan
1	$F_{hitung}(84,229)$	$F_{tabel}(2,7173)$
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi(0,05)

Sumber: Lampiran 8 dan 9

Berdasar tabel 4.14 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $84,229 > 2,7173$ ) maka promosi, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan promosi, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti kebenarannya ( $H_a$ -diterima).

### Koefisien Determinasi Berganda $R^2$

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda**

No	Kriteria	Koefisien
1	$R$	0,870
2	$R Square$	0,757
3	$Adjusted R Square$	0,748

Sumber: Lampiran 8

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,748. Hal ini berarti 74,8% variasi variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh promosi, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 0,252 atau 25,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti lokasi, store lay out, dan desain

### Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik ketiga hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

### **1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (5,150) >  $t$  tabel (1,6639) yang berarti hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa promosi yang meliputi perusahaan sudah melakukan promosi dengan maksimal, perusahaan sudah memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, produk yang dikeluarkan perusahaan sudah memenuhi kualitas dan sudah melewati beberapa uji kualitas, dan kuantitas produk yang disediakan dari perusahaan sudah dianggap normal, untuk menjaga perputaran uang di perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

### **2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,011 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,607) >  $t$  tabel (1,6639) yang berarti hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa harga yang meliputi perusahaan memberikan harga sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri; perusahaan selalu menyediakan daftar harga bagi konsumen yang datang, upaya untuk mempermudah konsumen mengetahui harga produk yang dihasilkan perusahaan; potongan harga khusus sudah diberikan perusahaan; perusahaan sudah mempunyai harga yang dipersiapkan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian konsumen**

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (4,435) >  $t$  tabel (1,6639) yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang meliputi Perusahaan menjual produk yang benar-benar nyata, atau bisa dilihat ketika ada calon pembeli. Bukan hanya katalog/daftar harga produknya; Perusahaan mempunyai kehendak sendiri pada penentuan kualitas bahan dan harga; Perusahaan selalu tanggap melayani pelanggan; Perusahaan sudah memberikan jaminan kepada pelanggan ketika terjadi sesuatu terhadap produk yang dibelikan Perusahaan selalu memberikan penjelasan dengan jelas setiap kali terdapat pertanyaan dari pelanggan terkait produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan ini berarti semakin positif promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan ini berarti semakin positif harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan ini berarti semakin positif kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Promosi, Harga, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin positif Promosi, harga, Kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Bagi Butik BB Fashion Jember

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Butik BB Fashion Jember terkait hasil penelitian yang menunjukkan promosi mempunyai pengaruh yang paling besar, sehingga saran yang diberikan meliputi:

a. Meningkatkan promosi sehingga produk tetap menarik perhatian konsumen sehingga terus membelinya.

b. Promosi perlu ditingkatkan, terutama di daerah-daerah kampus karena didaerah tersebut jumlah remaja maupun anak muda sangat besar yang sangat memungkinkan perusahaan mendapatkan pelanggan baru.

### 2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Butik BB Fashion Jember pada khususnya dan objek lain pada umumnya. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti lokasi, store lay out, dan desain. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rambat Lupiyoadi.2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Fandy, Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andy offset
- Basu Swastha.2008. Manajemen Pemasaran Moderen. Edisi Kedua Yogyakarta: Penerbit Liberty- Yogyakarta
- Anwar, Prabu Mangku negara. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Basu Swastha, dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis.Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisike 13. Jakarta :Erlangga
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Duwi Priyatno, 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran.Yogyakarta : Gaya Media.
- Pujawan, I Nyoman. 2010. *Supply chain management* Edisi Kedua. Surabaya :GunaWidya
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Fandy Tjiptono.2010. Strategi Pemasaran Edisi 3 .Andi
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta
- Arikunto,S. 2010.Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta :Erlangga
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Assauri,Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali pers.
- Samsul Ramli. 2013. Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintahan, Visi Media, Jakarta.
- Ferdinand. 2013. Metode Penelitian Manajemen.Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiyanto, dkk. (2014). Analisis Pengaruh Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta.
- Lwmpoy. (2015). Pengaruh Harga,Lokai, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimut (Taman EmasSonder).
- Nasir .(2016). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Akses Internet PT. Padi Internet Pasuruan.
- Kotler, 2016. *Marketing Managemen*, 15 th Editing, Peasson Education, inc.
- Aripin Dan Hufiron .(2017). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan PenggunaJasa *Rent Car* (Studi kasus Pada Rizqy *Rent Car* Malang).

