

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO UFO ELEKTRONIK COKROAMINOTO DENPASAR

Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni, A.A. Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh variabel kualitas pelayanan dan bauran promosi pada keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan wawancara kepada 85 konsumen Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroakedastisitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y=0,941+ 0,406X_1+0,342 X_2$. Hasil koefisien korelasi berganda adalah 0,638 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar. Hasil analisis determinasi diperoleh koefisien tingkat signifikan sebesar 40,8%. Analisis uji F diperoleh F hitung sebesar 28,200 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian diperoleh t hitung sebesar 4,016 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan hasil uji t antara bauran promosi dengan keputusan pembelian diperoleh t hitung sebesar 4,462 dengan tingkat signifikan 0,000. Simpulan penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, bauran promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Keputusan pembelian yang diambil konsumen bisa terjadi karena kualitas pelayanan yang didapat. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis atau penjualan, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, *et al.*, (1985) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, *et al.*, (2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah

hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Sama halnya, menurut Tjiptono (2014 : 268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyock (dalam Lovelock 1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2014 : 268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Tjiptono (2014 : 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini, 1) dimensi tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi, 2) dimensi keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan, 3) dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, 4) dimensi jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan, 5) dimensi empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2001:55). Hasan (2014:603) mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

UFO elektronik juga merupakan salah satu toko elektronik terbesar, dengan dua cabang yaitu di Jl. Teuku Umar dan di Jl Cokroaminoto. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen toko elektronik UFO, terdapat kelemahan-kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian yaitu minimnya kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Sehingga jika konsumen mengajukan komplain maka karyawan toko elektronik UFO kesulitan untuk memberikan jawaban yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen itu sendiri, Kondisi seperti ini bagi konsumen dapat mengurangi kualitas pelayanan yang mereka terima dari toko elektronik UFO yang mempengaruhi terhadap tingkat keputusan konsumen untuk membeli menjadi menurun. Serta kurangnya kesigapan karyawan dalam melayani transaksi konsumen. Untuk promosi yang telah dilakukan toko elektronik UFO hanya dalam bentuk periklanan melalui brosur, spanduk, dan website . Promosi penjualan hanya dilakukan melalui voucher dan cashback , itupun jika persediaannya masih ada. Tenaga penjualan dilakukan oleh karyawan masing-masing brand dari merk elektronik yang dijual di toko UFO, serta tanpa adanya customer service yang khusus menerima komplain dari konsumen. Yang ada hanya karyawan kasir yang hanya lebih fokus dalam membantu transaksi penjualan terhadap konsumen. Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan maka tujuan

dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko UFO Elektronik Cokroaminoto.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2014 : 268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) dikutip Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Dimensi tampilan fisik, yaitu karyawan UFO Elektronik Cokroaminoto berpenampilan bersih dan rapi dalam melayani konsumen.
- 2) Dimensi keandalan, yaitu kecepatan karyawan UFO Elektronik Cokroaminoto dalam merespon permintaan konsumen.
- 3) Dimensi daya tanggap, yaitu kesigapan karyawan UFO Elektronik Cokroaminoto dalam menangani transaksi konsumen.
- 4) Dimensi jaminan, yaitu karyawan UFO Elektronik Cokroaminoto ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 5) Dimensi empati, yaitu karyawan UFO Elektronik Cokroaminoto memberikan perhatian individu terhadap konsumen.

Bauran promosi

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas alat-alat promosi, yaitu:

1) *Advertising*

Periklanan yang dilakukan UFO Elektronik Cokroaminoto dalam bentuk periklanan melalui website yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli.

2) *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu, bentuk promosi UFO Elektronik Cokroaminoto dengan memberikan diskon pada konsumen yang membeli secara tunai.

3) *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu, promosi yang disampaikan oleh marketing UFO elektronik membuat konsumen tertarik untuk membeli barang di toko tersebut

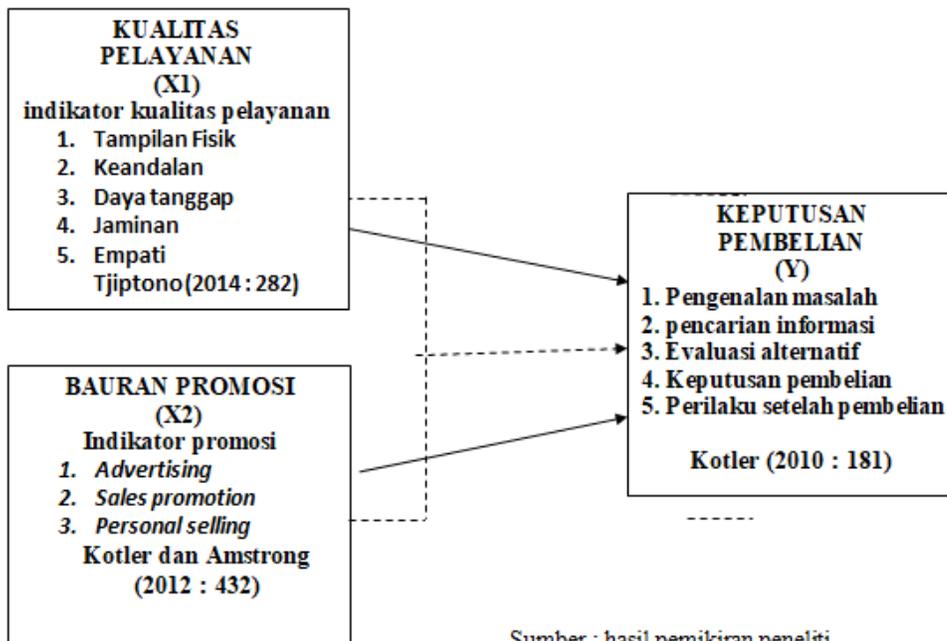
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, dkk. 2006:48).

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 3.1

Kerangka pemikiran penelitian



Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang dikeluarkan sebelum melakukan tindakan dan untuk menguji kebenarannya perlu dilakukan pembuktian secara empiris (Indrawan & Yaniawati, 2014:42). Berdasarkan fenomena dan landasan teori yang telah ditemukan sebelumnya, dapat dinyatakan hipotesis yaitu :

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko UFO Elektronik Cokroaminoto.
- H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko UFO Elektronik Cokroaminoto.
- H₃ : Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko UFO Elektronik Cokroaminoto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan toko elektronik UFO. Di dalam penelitian menggunakan teknik analisis data kuantitatif merupakan kegiatan sesudah data dari seluruh responden atau sumber data-data lain semua terkumpul. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket/kuisisioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti di area toko UFO Elektronik Cokroaminoto serta konsumen melakukan pembelian barang dapat digunakan sebagai sampel, (Sugiyono, 2008). Sampel penelitian ini diambil dari konsumen yang memenuhi kriteria berusia minimal 20 tahun dan tinggal di wilayah Denpasar. Untuk menentukan ukuran sampel, menurut Hair dalam (Sugiyono, 2009:221) untuk jumlah sampel yang baik adalah sebanyak 5-10 X jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah, Sampel = 6,5 x jumlah indikator = 6,5 x 13 = 84,5 dan dibulatkan menjadi 85 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, Uji F dan Uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas pelayanan (X₁), dan bauran promosi (X₂), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.941	.413		2.278	.025
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.406	.101	.366	4.016	.000
Bauran Promosi (X ₂)	.342	.077	.407	4.462	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 1.diperoleh data sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$Y = 0,941 + 0,406 X_1 + 0,342 X_2$$

Berdasarkan nilai α , b_1, b_2 ,diperoleh persamaan garis regresi linier berganda memberikan informasi bahwa

$\alpha = 0,941$ artinya apabila tidak ada perhatian terhadap kualitas pelayanan dan bauran promosi maka skor keputusan pembelian adalah 0,941.

$b_1 = 0,406$ artinya apabila kualitas pelayanan (X_1) ditingkatkan sedangkan bauran promosi (X_2) sama dengan 0 maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

$b_2 = 0,342$ artinya apabila bauran promosi (X_2) ditingkatkan sedangkan kualitas pelayanan (X_1) sama dengan 0 maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil Analisis Korelasi Linier Berganda

Tabel 2
Analisis Korelasi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.638 ^a	.408	.393	.40252

a. *Predictors*: (Constant), Bauran Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5.15 di dapatkan hasil korelasi $R = 0,638$. Angka 0,638 berada diantara 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2015:192). Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan bauran promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Analisis Determinasi

R Square sebesar 0,408 atau 40,8%. Koefisien determinasi sebesar 40,8 % artinya kualitas pelayanan (X_1) dan bauran promosi (X_2) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 40,8 % sisa nya sebesar (100% – 40,8%) 59,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji F (F-test)

ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	9.138	2	4.569	28.200	.000 ^b
	<i>Residual</i>	13.286	82	.162		
	<i>Total</i>	22.424	84			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Bauran Promosi (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS yaitu F hitung sebesar 28,200 pada Tabel 5.17 diatas dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) secara bersama – sama berpengaruh (simultan) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar.

Hasil Uji t (t-test)

Dilihat pada Tabel 1 Pengujian secara empirik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi β_1 (variabel kualitas pelayanan) sebesar 0,406, serta t hitung untuk untuk kualitas pelayanan (X₁) sebesar 4,016 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ / *level of significant* 5% ini berarti kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar, jadi hipotesis pertama menyatakan kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima.

Pengujian secara empirik membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi β_2 (variabel bauran promosi) sebesar 0,342, serta t hitung untuk bauran promosi (X₂) sebesar 4,462 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ / *level of significant* 5% ini berarti hipotesis kedua menyatakan bauran promosi (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis diterima.

PENUTUP

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan dari penelitian ini maka hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar

- b. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar.
- c. Kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Prasetio, Ari. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Management Analysis Journal 1, Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Lamb Hair. 2008. *Essensial of Marketing*, USA: International Thompson Publishing Basu Swastha dan Irawan, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, FE UGM: Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1993). *The nature and determinants of Customer expectations of service*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1): 1-12.
- Fandy Tjiptono, ph.D (2014), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Edisi Pertama, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Jakarta Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo. 2012 *.Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Hutama Putra, Radiktya. 2013 *.Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Cahaya Sakti Yamaha Di Surabaya*. 15 November. *Tesis sarjana, Fakultas Ekonomi*.
- Astuti, Tri. 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*.

Volume 02 no 1. *Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen Indonesia*

Andrianto, HN. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Volume 02 no 3. *Jurnal Manajemen Diponegoro*

Wijaya, M.H.P. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. Volume 01 no 4. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

Isnain, Baskara Putra. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites). 07 Oktober. *Jurnal Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis*.

Kurniasari. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Volume 02 no 2. *Jurnal Manajemen Diponegoro*

Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. Volume 01 no 3. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*

Haryanto, R.A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. Volume 01 No 4. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*

Sasongko Dkk. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri. 19 April. *Jurnal Manajemen Diponegoro*

Wahid Imam D, Rodhiyah Rodhiyah. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. Volume 05 no 4. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Prof. Dr, Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)* ; Alfabeta. Bandung.

Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, basu. 2007. *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tejdhakusuma, R.; Hartini S. dan Muryani.(2006). *Anaalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48 -58.
- Ghozali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Mulivariate dengan Program IBM SPSS 19*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nugroho, Yanuar. 2007. “*Dilema Tanggung Jawab Kororasi*”. Kumpulan Tulisan. www.unisosdem.org. Diunduh tanggal 23 Oktober 2011.