

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA SEMOGA SUKSES CELL PEKANBARU)**

Oleh : Hafifa Husna

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix and the quality of service on purchasing decisions (study in the semoga sukses cell Pekanbaru) partially and simultaneously. Marketing mix and service quality as independent variables (X_1, X_2) while purchasing decisions as the dependent variable (Y). this research was conducted at semoga sukses cell Pekanbaru which is located at Jalan Lembaga Perumahan No. 15 B Pekanbaru. In this study the methodology used was descriptive and quantitative with the SPSS program, where the sample in this study were customers of semoga sukses cell Pekanbaru many as 100 respondents. To determine the sample using the Slovin formula, the sampling technique with accidental sampling. Techniques for collecting data through questionnaires. From data analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test by testing t test (partial) and f test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of testing the first t test hypothesis, marketing mix of purchasing decisions is $t_{arithmetic} (15,089) > t_{tabel} (1,984)$ means that the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. Second, the quality of service to purchasing decisions is $t_{arithmetic} (10,817) > t_{tabel} (1,984)$, which means that service quality has a significant effect on purchasing decisions. Test results F marketing mix and service quality on purchasing decisions are $F_{arithmetic} (163,044) > F_{tabel} (3,09)$. This means that the marketing mix and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi pada saat ini, perkembangan perekonomian diberbagai belahan dunia berkembang sangat pesat. Dimana hal tersebut berpengaruh pada perubahan pola pikir dan pola konsumsi. Sejalan dengan itu dunia bisnis jadi semakin banyak dengan diwarnai beragam produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya berbagai macam jenis bisnis di dunia dan khususnya di Indonesia itu sendiri. Fenomena ini menjadikan dinamika persaingan bisnis semakin ketat, ditambah lagi persaingan pada bidang sejenis. Maka dari itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Dengan demikian dalam menjalankan bisnisnya perusahaan perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Dheany (2012:2), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perutukan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus benar-benar memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dikarenakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diterima serta memberikan kepuasan kepada konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-

perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Hal ini juga menyebabkan tingkat persaingan bisnis kartu perdana internet dan aksesoris *handphone* di Kota Pekanbaru menjadi semakin kompetitif, dan semakin banyak bermunculan pebisnis lain yang siap bersaing dengan pebisnis lama untuk merebut pasar dan konsumen. Sehingga para pebisnis berlomba-lomba menerapkan segala strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan juga dengan menawarkan produk serta pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing, hal tersebut juga sedang diterapkan oleh Semoga Sukses Cell Pekanbaru.

Salah satu faktor yang dinilai penting pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru yaitu pada kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan itu sendiri adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh dengan layanan yang mereka harapkan dan inginkan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan keputusan pembelian (Pratiwi & Soekotjo, 2017:2).

Bisnis kartu perdana internet dan aksesoris *handphone* semakin menggiurkan. karena kebutuhan konsumen terus meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi yang sangat pesat. Perusahaan yang menggarap bisnis kartu perdana internet dan aksesoris pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Salah satunya yaitu Semoga Sukses Cell yang berlokasi di Jl Lembaga Perumahan No. 15 B Pekanbaru. Pemilik dari Semoga sukses cell ditempat penelitian ini dilakukan mempunyai 5 cabang toko.

Semakin banyaknya toko ponsel sejenis yang tersebar di Pekanbaru baik yang sudah lama maupun yang baru berdiri saling bersaing untuk memenangkan pasar. Sehingga Semoga Sukses Cell harus menerapkan strategi pemasaran yang baik serta pelayanan yang berkualitas agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Namun persentase pencapaian target penjualan produk semoga sukses cell pekanbaru dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan. Hanya saja realisasi penjualan produk semoga sukses cell Pekanbaru 2013-2016 mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2017 mengalami sedikit penurunan yaitu dengan persentase penjualan 71,86%.

Begitu juga jumlah konsumen semoga sukses cell Pekanbaru dari tahun 2013-2016 selalu mengalami peningkatan. Hanya saja pada tahun 2017 semoga sukses cell Pekanbaru tersebut mengalami penurunan jumlah konsumen yaitu sebesar 3,68%. Maka dari itu dilihat dari persentasenya dapat diindikasikan adanya masalah penurunan keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru.

Fenomena yang terjadi di semoga sukses cell ini tentu harus menjadi

perhatian khusus, meskipun terjadinya peningkatan jumlah pembeli dan peningkatan perkembangan penjualan produk setiap tahunnya, Semoga Sukses Cell tidak boleh merasa puas dikarenakan belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Dan hal ini juga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi, kajian, dan pedoman bagi Semoga Sukses Cell dalam merencanakan dan menentukan kebijakan yang akan ditetapkan selanjutnya untuk dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dan mewujudkan tujuan perusahaannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "***Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru)***".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pendeskripsian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut

: **“Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru?”.**

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran di Semoga Sukses Cell Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan di Semoga Sukses Cell Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian di Semoga Sukses Cell Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Semoga Sukses Cell Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Semoga Sukses Cell Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Semoga Sukses Cell Pekanbaru.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis
Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan

perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Dan memberikan informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui bahwa pentingnya strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi masukan yang berguna dimasa yang akan datang.

b. Bagi peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan dan pengalaman peneliti dibidang pemasaran mengenai bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

c. Bagi pihak lain

Sebagai sarana informasi dan referensi bagi pembaca agar dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta sebagai tambahan pengetahuan penelitian selanjutnya.

D. Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai (Angipora, 2004:5). Sedangkan menurut Alma (2004:1), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang. Tujuan pemasaran itu adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2000:215), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Pemasaran sebagai proses social dan manjerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Stanton & Lamarto (2001:45), bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013:92).

Menurut Kotler (2008:18), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang

ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih memperjelas, dibawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut.

2.1. Product/produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95). Menurut Swastha & Irawan (2008:135), produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:272), Indikator produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dikemukakan melalui atribut produk ada tiga sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, pemasar memilih tingkatan kualitas produk untuk menduduki posisi pasar.
- b. Fitur produk, yaitu tambahan yang terdapat dalam produk. Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur agar menarik konsumen sasaran.
- c. Gaya dan desain produk, yaitu gaya adalah sebuah model semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu dan mengedepankan tampilan luar. Desain lebih luas dari gaya. Desain adalah keseluruhan yang terdapat dalam rancangan produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan

produk dan penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.2. Price/Harga

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2007:169). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “Murah” atau “Mahal” harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Artinya perusahaan perlu selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:152), mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

- a. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti memilih harga dengan keuntungan paling tinggi. Jadi harus ada kesesuaian harga.
- b. Tujuan stabilitas harga, dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula

ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk. Seperti memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.

- c. Tujuan berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Sehingga harga kompetitif.
- d. Tujuan berorientasi pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Menurut Tjiptono (2008:157), indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

2.3. Place/Lokasi/Tempat

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001:80)

lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Kotler (2008:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Lupiyoadi (2013:42), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset.

Tjiptono (2008:185), mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.
- c.

2.4. Promotion/Promosi

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya (Babin, 2011:27).

Menurut Tjiptono (2008:219), Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2008:222), Ada beberapa tugas khusus atau sering disebut bauran promosi (*promotion, promotion blend, communication mix*) adalah:

a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calonpelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produksehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

b. *Mass selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sedangkan publisitas adalah bentuk penyebaran ide, barang dan jasa

secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi diuntungkan tidak membayar untuk itu.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Public relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Ridwan (2011:31), Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Parasuraman, *et al* dalam Ridwan (2011:32), Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan jasa

pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan.

Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, harapan ini didasarkan pada informasi baik dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, komunikasi eksternal atau promosi dan lain-lain. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik atau positif.

Jika, apabila pelayanan melebihi yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Apabila pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka dipersepsikan negatif atau buruk. Kualitas pelayanan baik atau tidak tergantung kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:222), Indikator kualitas pelayanan terdapat lima dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya, harus sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya dimiliki para karyawan.

- d. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen serta memahami konsumen.
- e. Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

4. Pengambilan Keputusan

Menurut Hasan (2002: 9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Hasan, 2002:12).

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008:179). Menurut Anoraga (2000:228), Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan seseorang, yaitu:

- a. **Pengenalan kebutuhan.** Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula

mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

- b. **Proses informasi konsumen.** Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.
- c. **Evaluasi produk/Merk.** Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.
- d. **Pembelian.** Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.
- e. Sekali konsumen melakukan pembelian maka **evaluasi pascapembelian** terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

E. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang relevan maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu :

H1 : Diduga bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru

H3 : Diduga bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru.

F. TEKNIK PENGUKURAN

Untuk mengetahui tanggapan responden, teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert (5:4:3:2:1). Dimana Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2013:132). Hasil tanggapan responden diberi skor sehingga menjadi suatu data kuantitatif dalam penelitian ini untuk menentukan nilai jawaban setiap pernyataan, maka peneliti menggunakan skala likert yaitu masing-masing jawaban reponden diberi skor 1-5.

G. METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Semoga Sukses Cell yang bergerak dalam bidang penjualan kartu perdana internet dan aksesoris handphone yang berpusat di jalan Lembaga Permayarakatan No. 15 B Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Semoga Sukses Cell Pekanbaru pada tahun terakhir yaitu tahun 2017 yang berjumlah 211.920 orang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pembeli produk Semoga Sukses Cell Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:67).

3. Teknik Penumpulan Data

Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara dan kuesioner. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditetapkan oleh peneliti.

4. Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

5. Analisis Data

Analisis Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

6. Uji Instrumen Data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Umar, 2011).

Selanjutnya, uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan berganda. Dan berikutnya pengujian hipotesis yang digunakan yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikan parsial (uji t) dan uji signifikan simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh responden perempuan, untuk usia lebih didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun, selanjutnya untuk tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan tamat SLTA, selanjutnya berdasarkan pekerjaannya lebih didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

2. Uji Validitas

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel sehingga layak digunakan.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Analisis Regresi Linear Sederhana Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru

Persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,065 + 0,508X$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 6,065 + 0,508 \text{ Bauran pemasaran}$$

Diketahui:

$$Y = \text{keputusan pembelian}$$

X = bauran pemasaran

$$a = 6,065$$

$$b = 0,508$$

Artinya angka-angka dalam persamaan regresi diatas sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 6,065 artinya adalah apabila variabel bauran pemasaran diasumsikan (0), maka keputusan pembelian sebesar 6,065.

- Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran sebesar 0,508 artinya adalah bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,508.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru

Persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,747 + 0,428X$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 4,747 + 0,428 \text{ Kualitas pelayanan}$$

Diketahui:

$$Y = \text{keputusan pembelian}$$

$$X = \text{kualitas pelayanan}$$

$$a = 4,747$$

$$b = 0,428$$

Artinya angka-angka dalam persamaan regresi diatas sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 4,747 artinya adalah apabila variabel kualitas pelayanan diasumsikan (0), maka keputusan pembelian sebesar 4,747.

- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,428 artinya adalah bahwa setiap

peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,428.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru.

Persamaan regresi sederhana berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,629 + 0,374 X_1 + 0,201 X_2$$

Keputusan pembelian = 0,629 + 0,374 bauran pemasaran + 0,201 kualitas pelayanan

Diketahui:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Bauran pemasaran

X₂ = Kualitas pelayanan

a = 0,629

b₁ = 0,374

b₂ = 0,201

Persamaan regresi linear berganda dari hasil perhitungan statistik diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,629 mempunyai arti jika variabel bauran pemasaran (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 0,629.
- Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X₁) sebesar 0,374 mempunyai arti bahwa adanya upaya penumbuhan sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,374.

- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,201 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,201.

- Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) secara bersama-sama setiap adanya penambahan 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,575.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

a. Koefisien Determinasi Sederhana Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru

Koefisien sederhana bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh Variabel independen (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,699. Hal ini dapat diartikan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 69,9%, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru

Koefisien sederhana bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh Variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,544. Hal ini dapat

diartikan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

c. Koefisien Determinasi Berganda Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Semoga Sukses Cell

Koefisien Berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (bauran pemasaran dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,771. Hal ini berarti bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

7. Uji Parsial (Uji t)

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru

Hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji t_{hitung} adalah 15,089 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya untuk mengetahui t_{tabel} dapat digunakan besaran derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dengan rumus $df = n - 2$, $100 - 2 = 98$, dengan taraf signifikansi 0,05. Maka t_{tabel} yang diperoleh dari $df = 98 = 1,984$. Maka hasil uji t diketahui $t_{hitung} (15,089) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara

parsial variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru

Hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji t_{hitung} adalah 10,817 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya untuk mengetahui t_{tabel} dapat digunakan besaran derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dengan rumus $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, dengan taraf signifikansi 0,05. Maka t_{tabel} yang diperoleh dari $df = 98 = 1,984$. Maka hasil uji t diketahui $t_{hitung} (10,817) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru.

8. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru

Hasil pengujian secara simultan pada tabel 3.32 maka diperoleh hasil uji F_{hitung} adalah 163,044 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya untuk mengetahui F_{tabel} dapat digunakan besaran derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dengan rumus $F_{tabel} = df_1 : df_2$, $df_1 = k$, $df_2 = n - k - 1$ maka $df_1 = 2$, $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$, dengan taraf signifikansi α 0,05. Maka F_{tabel} yang diperoleh = 3,09. Maka hasil uji F diketahui $F_{hitung} (163,044) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan perolehan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru dapat dilihat dari empat dimensi yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dimensi produk merupakan dimensi yang mendapatkan nilai paling positif dari penilaian pelanggan karena pelanggan merasa puas dan senang dengan produk di Semoga Sukses Cell Pekanbaru. Namun masih ada dimensi yang kurang maksimal yaitu dimensi tempat. Terlihat dari tanggapan responden yang kurang positif dikarenakan pelanggan masih kurang puas dengan tempat yang diberikan oleh Semoga Sukses Cell Pekanbaru.
2. Kualitas Pelayanan pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru dapat dilihat dari lima dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*). Dimensi empati (*emphaty*) merupakan dimensi yang paling positif dari penilaian pelanggan karena pelanggan merasa puas dengan empati yang diberikan Semoga Sukses Cell Pekanbaru dapat membuat pelanggan merasa nyaman. Namun masih ada dimensi yang kurang maksimal untuk menciptakan kualitas yang baik yaitu dimensi daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan bukti fisik

(*tangible*). Terlihat dari tanggapan responden yang kurang positif dikarenakan pelanggan masih kurang puas dengan daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik yang diberikan oleh Semoga Sukses Cell Pekanbaru.

3. Keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru yang paling tinggi adalah dimensi evaluasi produk/merk, selanjutnya diikuti dengan dimensi evaluasi pascapembelian dan dimensi proses informasi konsumen. Namun dimensi paling rendah yaitu dimensi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan masih ada pelanggan yang tertarik dengan tawaran dan membeli produk di toko lain.
4. Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru. Semakin tinggi strategi bauran pemasaran yang di lakukan Semoga Sukses Cell Pekanbaru maka semakin meningkatkan pula pelanggan yang melakukan keputusan pembelian di Semoga Sukses Cell Pekanbaru dan begitupun sebaliknya.
5. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di lakukan Semoga Sukses Cell Pekanbaru maka semakin meningkatkan pula pelanggan yang melakukan keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru dan begitupun sebaliknya.
6. Berdasarkan hasil uji F secara simultan diketahui bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Semoga Sukses

Cell Pekanbaru, dengan meningkatkan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan juga akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis akan memberikan saran sebagai sumbangan bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang dilakukan ditemukan skor terendah pada variabel bauran pemasaran. Oleh sebab itu disarankan agar Semoga Sukses Cell Pekanbaru meningkatkan strategi bauran pemasaran terutama dimensi tempat, seperti agar lebih memperluas toko dan fasilitas parkir yang memadai. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak Semoga Sukses Cell Pekanbaru agar lebih efektif dan lebih baik lagi. Sehingga nantinya pelanggan merasa puas dan nyaman membeli produk di Semoga Sukses Cell Pekanbaru.
2. Diharapkan kepada Semoga Sukses Cell Pekanbaru dapat lebih memaksimalkan kualitas pelayanan yang sudah dilakukan. Khususnya dilihat dari dimensi daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan bukti fisik (*tangible*) yang masih kurang memuaskan pelanggan sehingga dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik masih terganggu. Maka pihak Semoga Sukses Cell Pekanbaru perlu melakukan evaluasi kerja pada karyawannya sehingga dapat meningkatkan standar pelayanan, sehingga tidak ada lagi pelanggan yang kurang puas dengan kualitas pelayanan pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru.
3. Keputusan pembelian pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru perlu diperhatikan dan ditingkatkan, karena masih ada pelanggan yang membeli produk pesaing. Dengan demikian perlunya pihak Semoga Sukses Cell Pekanbaru untuk lebih membaca kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini, agar pelanggan merasa puas dan nyaman serta menjadikan Semoga Sukses Cell Pekanbaru sebagai pilihan utama untuk memperoleh produk bagi pelanggan.
4. Dari hasil penelitian adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk kedepannya Semoga Sukses Cell Pekanbaru harus memperhatikan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran agar keputusan pembelian pelanggan semakin meningkat.
5. Dari hasil penelitian adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk kedepannya Semoga Sukses Cell Pekanbaru harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar keputusan pembelian pelanggan semakin meningkat.
6. Dari hasil penelitian adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk kedepannya Semoga Sukses Cell Pekanbaru harus memperhatikan strategi bauran pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan agar keputusan pembelian pelanggan semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, CV. Alfabeta. Bandung.
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabet. Bandung.
- Angipora, Marius. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anoraga, Pandji S.E., M.M. 2000. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promositerhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua*. Semarang.
- Babin, Zikmun. 2011. *Riset Pemasaran*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE .Yogyakarta.
- Chamzah. 2009. *analisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Ramayana Ciputat*.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ika Putri Iswayanti, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Soto Angkringan Mas Boed Semarang*
- Utami, Arum Puspa. 2016. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta*.
- J. Stanton William dan Lamarto Y. 2001. *prinsip pemasaran*. edisi ketujuh jilid 1. Alfabeta. Jakarta.
- Kotler P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Indeks. Jakarta.
- _____ 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi XI. Salemba Empat. Jakarta.
- Pratiwi, khoirunnisa dan HendriSoekotjo. 2017. *Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Restaurant Dermaga Seafood*, ISSN 2461-0593, Vol.6 No.10 oktober.
- Ratnasari R. T. dan M. H. Akxa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ridwan zia kusumah. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Ridwan dan akdon. 2005. *Rumus dan data dalam analisa statistika*. Alfabeta. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta. Bandung.

_____ 2017. *Statistik untuk penelitian*.
Alfabeta. Bandung.

Sunyoto dan Danang. 2011. *Praktik SPSS
untuk kasus*. Nuha medika. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*.
PT. gramedia pustaka utama. Jakarta.

_____ 2011. *Metode Penelitian
untuk Skripsi dan Tesis Bisnis
edisi 11*.PT Bumi Aksara.
Jakarta.