

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT. VISTA BANGUN PROPERTINDO**

Yoyok Cahyono

Universitas Pramita Indonesia

E-mail: yoyok.unpri@gmail.com

Popong Suryani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Perdana Indonesia

E-mail: popong.suryani@yahoo.co.id

Nadya Elvandari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Perdana Indonesia

E-mail: nadyaelvandari@ymail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Vista Bangun Propertindo di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. Jenis perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis perusahaan jasa dalam sektor properti dengan populasi sebanyak 600 dan teknik yang digunakan adalah metode *Sampling Incidental* sebanyak 100 responden. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh nilai Hubungan antara variable Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,869 tingkat hubungannya sangat kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variable Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 75,5% yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hubungan antara variable Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,783 tingkat hubungannya kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variable Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 61,3% yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Terdapat pengaruh secara simultan nilai Hubungan antara variable Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,834 tingkat hubungannya sangat kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variable Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 69,5%

**Kata Kunci** : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan perekonomian Indonesia yang semakin pesat dan maju, maka sudah dibutuhkannya tempat untuk tinggal yang mendukung dan terjangkau dengan perekonomiannya. Tetapi sangat disayangkan perkembangan tempat tinggal belum sesuai harapan masyarakat pada umumnya, maka itu masyarakat mencari tempat untuk tinggal yang terjangkau dan efisien untuk harganya, karena untuk mendukung setiap kegiatan mereka. Tempat tinggal bersubsidi menjadi pilihan yang dipilih untuk mendukung setiap kegiatan mereka. Hal itu karena kemudahan dalam mengurus persyaratannya dan terjangkau pula untuk harganya, sehingga penggunanya mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga yang mempunyai usaha pun bisa memilikinya. Dalam hal ini perusahaan akan mencoba untuk bisa memahami sepenuhnya untuk harga yang akan ditawarkan, karena harga juga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, serta harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pembisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan (Johan Arifin dalam Sri Wardani, 2015: 3). Menurut Tjiptono, (2007) dalam Budi (2015: 172) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktiitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Pada PT. Vista Bangun Propertindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti dan merupakan perusahaan yang cukup dikenal di masyarakat karena banyak memiliki cabang properti di dalam Kabupaten Tangerang maupun diluar kota. Pada latar belakang yang dinyatakan diatas, maka penulis memberikan batasan bahwa penelitian ini terbatas pada kategori harga dan dalam melakukan promosi untuk menentukan keputusan pembelian sesuai dengan data pengunjung sebanyak 550 pengunjung selama bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2018 pada PT. Vista Bangun Propertindo yang beralamat di Jalan Raya Kukun Daon Desa Sukamanah Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Suatu penelitian ini merupakan pedoman dalam melakukan penelitiannya dan dapat diperoleh setelah penelitian selesai dilakukan. Adapun tujuan pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011: 67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Adapun tujuan penetapan harga

yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum, serta adanya strategi penetapan harga adalah penetapan harga yang kompetitif, menentukan harga terobosan, menetapkan harga berdasarkan permintaan, kepemimpinan harga, kebijakan harga tingkat jangka pendek. Beberapa metode yang dilakukan untuk penetapan harga yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, dan metode penetapan harga berbasis persaingan. Dan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011: 67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Selanjutnya Swastha (2010 : 246) menjelaskan tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

b. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

**B. Promosi**

Menurut Kotler (2012: 10) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens bahwa dengan berkomunikasi merupakan proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Tujuan promosi adalah Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide, dan Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.adanya beberapa macam cara promosi yang dilakukan yaitu periklanan, personal selling, publisitas, dan sales promotion. selling, publisitas, dan sales promotion.

Menurut M. Mursid (2017: 95) ada beberapa tujuan dalam promosi di setiap perusahaan, yaitu :

- a. Karna adanya banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
- c. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Dengan alasan-alasan seperti diatas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang, misalnya : membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk dan tujuan jangka pendek, misalnya : menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan / penyempurnaan produk.

### C. Keputusan Pembelian

Berikut ini pengertian menurut Fandy Tjiptono (2014: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adanya proses untuk keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012: 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Menurut Philip Kotler terjemahaan Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli (2012; 204) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan dibawah ini :

#### 1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

#### 2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

#### 3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

#### 4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konusmen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

#### 5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

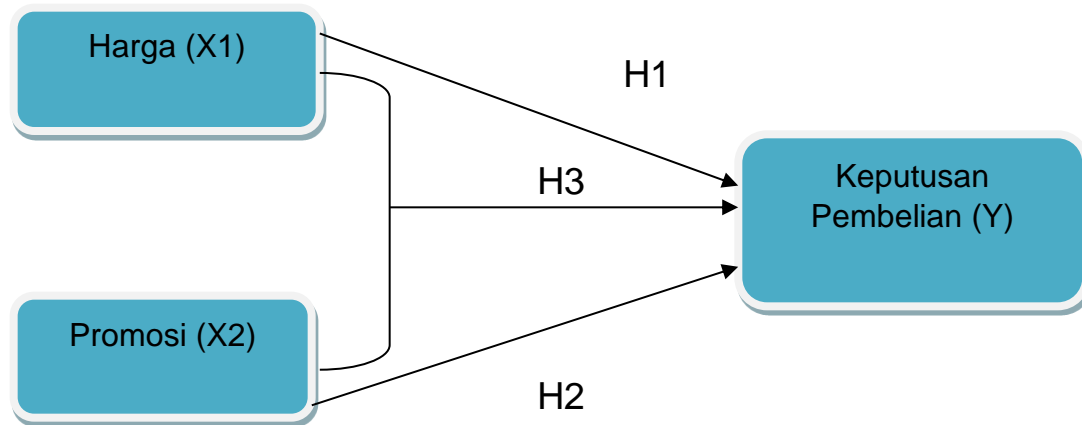
Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

**GAMBAR 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

X1 : Variabel Independen ( Harga )

X2 : Variabel Independen ( Promosi )

Y : Variabel Dependen ( Keputusan Pembelian )

→ : Arah pengaruh

### E. Hipotesis

Menurut Dantes (2012: 164) hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian. Dan menyatakan bahwa hipotesis merupakan penuntun bagi peneliti dalam menggali data yang diinginkan.

Hipotesis 1

Ho1 : tidak terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Vista Bangun Propertindo.

Ha1 : terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Vista Bangun Propertindo.

Hipotesis 2

Ho2 : tidak terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Vista Bangun Propertindo.

Ha2 : terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Vista Bangun Propertindo.

Hipotesis 3

Ha3 : tidak terdapat pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Vista Bangun Propertindo.

Ho3 : terdapat pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Vista Bangun Propertindo.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2013: 55) Penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu harga (X1) dan promosi (X2) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

#### B. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2012: 15), adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. dan data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal penelitian ini penulis menggunakan data kualitatif yang akan diubah menjadi data kuantitatif. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner / angket yang diolah dalam SPSS dan Dalam hal penelitian ini penulis menggunakan data eksternal, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan PT. Vista Bangun Propertindo di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. Dalam melakukan suatu penelitian, menurut Sugiyono (2016: 137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan Menurut Sugiyono (2016: 137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang atau lewat dokumen. Dalam data penelitian ini penulis menggunakan berupa data primer, yakni data yang langsung diolah dari kuesioner.

#### C. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013: 224) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

##### 1. Metode Penelitian Langsung (*Observation*)

Teknik ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau tinjauan secara langsung sehingga mengetahui dan memperoleh data sesuai dengan proses penelitian.

**2. Metode Wawancara (*Interview*)**

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan informasi secara lengkap, yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan.

**3. Metode Pustaka (*Library*)**

Dalam hal ini penulis juga melakukan studi pustaka dengan cara mempelajari buku-buku yang ada dipustaka dan membaca dari berbagai sumber seperti internet yang berisi teori sebagai referensi yang berhubungan dengan tema atau penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

**4. Kuesioner (*Angket*)**

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) dengan *score* 5.
2. Setuju (ST) dengan *score* 4.
3. Ragu-ragu (RR) dengan *score* 3.
4. Tidak Setuju (TS) dengan *score* 2.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan *score* 1.

Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

**D. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan dari individu yang dapat diukur sebagai bagian dari penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2013: 106) Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi merupakan sumber data yang sangat penting, karena tanpa kehadiran populasi penelitian tidak akan berarti serta tidak mungkin terlaksana. Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah 550 konsumen dari data pengunjung pada PT. Vista Bangun Propertindo di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. Sedangkan Sampel Sugiyono (2011: 217) teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling dan Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* meliputi *simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, dan area random*. *Nonprobability Sampling* meliputi *sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling jenuh dan snowball sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2014 :182) Proportional Random Sampling dilakukan untuk menyempurnakan penggunaan teknik sampel, bisa diambil 50 dari 500. Jadi sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

**E. Definisi Operasional Variabel**

Adapun definisi operasional variable menurut Sugiyono (2015: 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2016: 39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan diteliti adalah harga (X1) dan promosi (X2).

#### 1) Harga (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkat harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilebel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

#### 2) Promosi (X2)

Menurut M. Mursid (2017: 95) promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah : Ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

#### b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2013: 39) variabel (terikat) dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini variabel terikat yang akan diteliti adalah keputusan pembelian (Y).

#### 1) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012: 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

### F. Teknis Analisis Data

Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016: 147). Teknik yang digunakan yaitu uji validitas, uji normalitas, uji reliabilitas, uji korelasi parsial, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji statistik T dan uji statistik F.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Sejarah Singkat Objek Penelitian

PT. Vista Bangun Propertindo adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang properti. Perusahaan ini berdiri pada bulan September 2012 di Jalan Raya Serpong, Gading Serpong dan sempat berpindah pada bulan Oktober 2013 ke Ruko De Mansion Blok B no.11 Alam Sutera, Serpong – Tangerang. Perusahaan ini membangun sebuah *properti* untuk kategori perumahan di Jalan Raya Kukun Daon Desa Sukamanah Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. Perusahaan ini merupakan perusahaan *property* untuk pengembang Perumahan Rumah Sederhana, Real Estate dan Ruko PT. Vista Bangun Propertindo dipimpin oleh Komisaris dan Direktur Utama serta kegiatan staff manajemen yang membawahnya. Dan terdapat visi perusahaan yaitu Menjadi



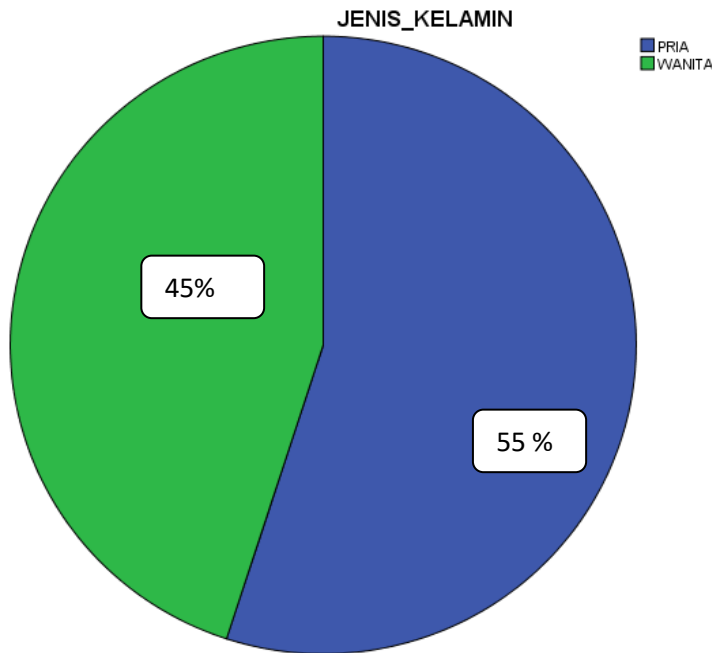
pengembang terpercaya, diperhitungkan dan berkualitas. Sedangkan misi perusahaan yaitu Membangun branding yang kuat melalui produk yang diminati, harga optimal untuk mencapai target signifikan dengan memanfaatkan teknologi pemasaran yang terkini, Membangun SOP yang efektif serta efisien dan tim kerja yang antusias, peduli dan bersinergi, Menjaga sistem keuangan terpadu yang berfokus pada akuntabilitas, efisiensi, realisasi budget sesuai perencanaan untuk mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi Stakeholder, Membangun dan mengaktivasi SDM yang berkontribusi, berkarakter, dan berkompetensi dan berkomitmen.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	55	55.0	55.0	55.0
	WANITA	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : kuesioner yang diolah dengan SPSS



**Gambar 4.2**

**Pie chart berdasarkan jenis kelamin**

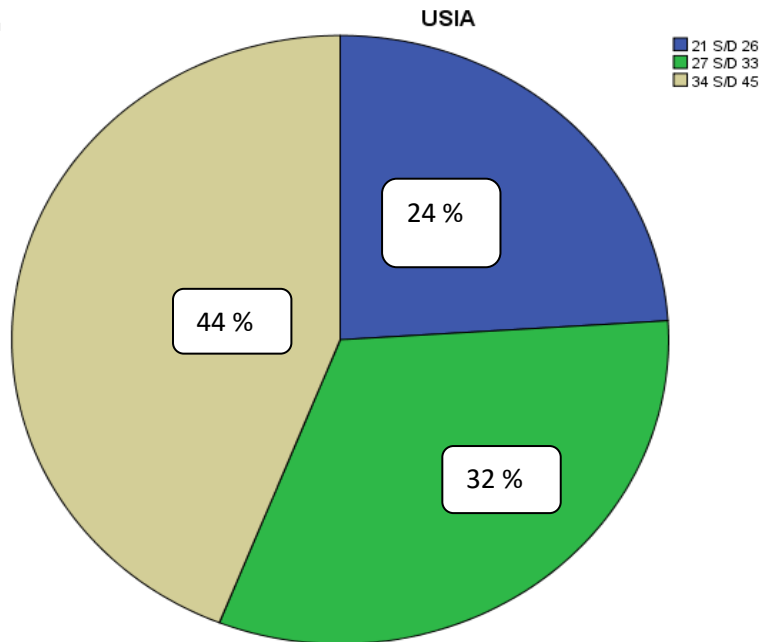
Sumber : kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari data diatas, diketahui bahwa 100% konsumen berdasarkan jenis kelamin di PT. Vista Bangun Propertindo berjenis kelamin pria 55% dan konsumen berjenis kelamin wanita 45%.

**Karakteristik responden berdasarkan usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 S/D 26	24	24.0	24.0	24.0
27 S/D 33	32	32.0	32.0	56.0
34 S/D 45	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : kuesioner yang diolah dengan SPSS



**Gambar 4.3**

**Pie chart berdasarkan usia**

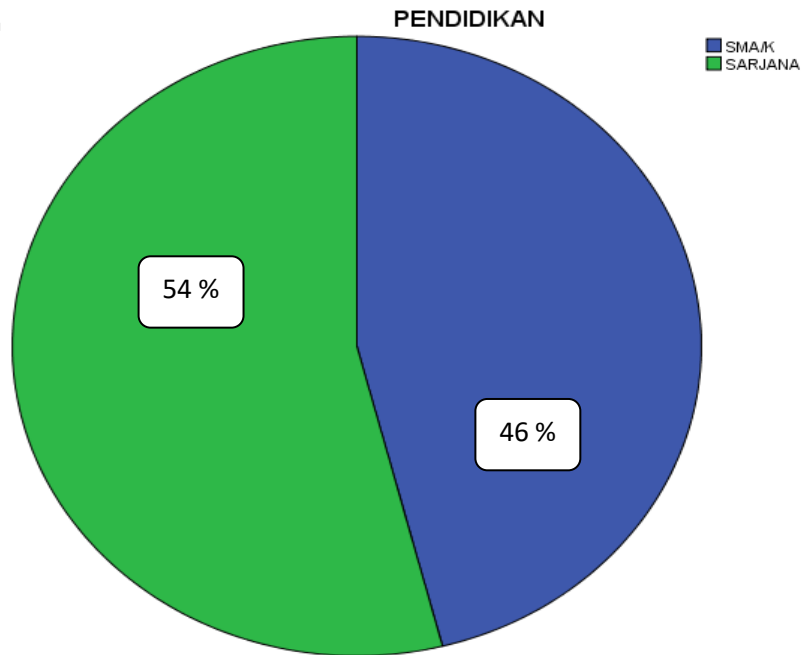
Sumber : kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari gambar tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen usia 21-26 paling sedikit 24%, dengan usia sebanyak 27-33 32% dan usia 34-45 paling banyak 44%.

**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan**

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/K	46	46.0	46.0	46.0
	SARJANA	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : kuesioner yang diolah dengan SPSS



**Gambar 4.4**

**Pie chart berdasarkan Pendidikan**

Sumber : kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari gambaran tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen SMA/K paling sedikit 46% dan jumlah konsumen Sarjana paling banyak 54%.

### C. Analisis Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:173) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $r = 0,220$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

#### Hasil Uji Validitas Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HARGA_1	21.83	12.122	.949	.855
HARGA_2	21.83	12.122	.947	.853
HARGA_3	21.83	12.122	.950	.856
HARGA_4	21.83	17.072	.753	.944

HARGA_5	21.83	12.122	.945	.852
HARGA_6	21.96	15.332	.269	.935
HARGA_7	21.83	12.122	.946	.854

Sumber : hasil pengelola data SPSS versi 23

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel harga menunjukkan hasil yang baik, karena semua butir nilainya diatas 0,220, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang terdiri dari 7 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Promosi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PROMOSI_1	22.26	10.720	.869	.801
PROMOSI_2	22.26	10.720	.869	.801
PROMOSI_3	22.20	10.727	.853	.803
PROMOSI_4	22.16	15.025	.743	.907
PROMOSI_5	22.13	10.842	.842	.805
PROMOSI_6	22.30	14.232	.748	.902
PROMOSI_7	22.27	10.724	.884	.799

Sumber : hasil pengelola data SPSS versi 23

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel promosi menunjukkan hasil yang baik, karena semua butir nilainya diatas 0,220, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang terdiri dari 7 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

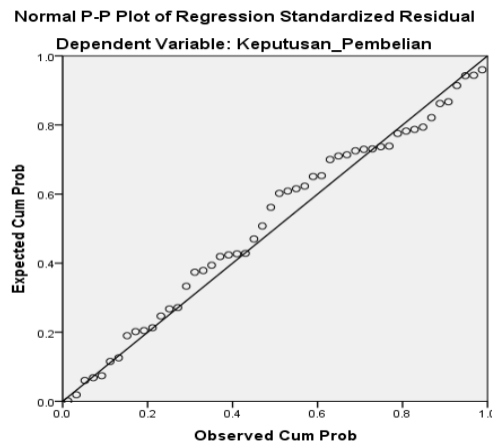
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_1	22.39	8.786	.759	.732
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_2	22.33	8.648	.769	.729
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_3	22.31	8.782	.760	.731
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_4	22.27	11.997	.479	.848
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_5	22.33	9.112	.734	.739
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_6	22.49	12.131	.338	.858
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_7	22.48	9.181	.736	.740

Sumber : hasil pengelola data SPSS versi 23

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang baik, karena semua butir nilainya diatas 0,220, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 7 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2012:144) uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.



**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Pengelola Data SPSS versi 23

## 3. Uji Korelasi Parsial

### Correlations

		Keputusan_Pembelian	Harga	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian	1.000	.869	.783
	Harga	.869	1.000	.869
	Promosi	.783	.783	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian	.	.000	.000
	Harga	.000	.	.000
	Promosi	.000	.000	.
N	Keputusan_Pembelian	100	100	100

Harga	100	100	100
Promosi	100	100	100

Sumber : Hasil Pengelola Data SPSS versi 23

Dari hasil analisa data-data dengan menggunakan Komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 23 for Windows pada tabel tersebut diatas dapat diketahui dan dijelaskan tingkat hubungan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- a) Hubungan variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)  
Melalui tabel diatas didapat hasil korelasi parsial variabel harga ( $X_1$ ) dengan nilai sebesar 0,869 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis antara variabel harga ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) tingkat hubungannya sangat kuat, yang berarti bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki hubungan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b) Hubungan variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)  
Melalui tabel diatas didapat hasil korelasi parsial variabel promosi ( $X_2$ ) dengan nilai sebesar 0,783 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis antara variabel promosi ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) tingkat hubungannya sangat kuat, yang berarti bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki hubungan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

##### Model Summary Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.112	2.76772

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengelola Data SPSS versi 23

Pada bagian ini ditampilkan

- Nilai R = 0,869
- Koefisien Determinasi  $R^2$  (R Square) = 0,755

Nilai yang diperoleh dari penguadratan dari koefisien korelasi (0,869 x 0,869)

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu persentase yang menyumbangkan pengaruh  $X_1$  terhadap Y.  $R^2 = 0,755$  mengandung pengertian bahwa 75,5% sumbang  $X_1$

terhadap Y, sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain (100% - 75,5%). Faktor lain itu terdapat prinsip-prinsip dalam kesesuaian dan permintaan harga.

### Model Summary Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.021	2.90706

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengelola Data SPSS versi 23

Pada bagian ini ditampilkan

- Nilai R = 0,783
- Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> (R Square) = 0,613

Nilai yang diperoleh dari penguadratan dari koefisien korelasi (0,783 x 0,783)

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu persentase yang menyumbangkan pengaruh X2 terhadap Y. R<sup>2</sup> = 0,613 mengandung pengertian bahwa 61,3% sumbangan X2 terhadap Y, sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain (100% - 61,3%). Faktor lain tersebut diantaranya terdapat prinsip-prinsip dalam pemasar, target pasar dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap karakteristik produk.

### Model Summary Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.695	.149	2.71028

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengelola Data SPSS versi 23



Pada bagian ini ditampilkan

- Nilai R = 0,834
- Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> (R Square) = 0,695

Nilai yang diperoleh dari penguadratan dari koefisien korelasi (0,834 x 0,834)

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu persentase yang menyumbangkan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. R<sup>2</sup> = 0,695 mengandung pengertian bahwa 69,5% sumbang X1 dan X2 terhadap Y, sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain (100% - 69,5%). Faktor lain itu terdapat prinsip-prinsip dalam kesesuaian dan permintaan harga, pemasar, target pasar dan kualitas produk terhadap karakteristik produk.

## 5. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	16.832	3.881		4.337	.000			
	Harga	.254	.089	.380	2.861	.000	.357	.385	.378
	Promosi	.174	.100	.231	1.738	.000	.194	.246	.230

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengelola Data SPSS versi 23

Dari data diatas, dapat disimpulkan dengan rumus regresi linear berganda, maka akan dihasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 16,832 + 0,254(X1) + 0,174(X2)$$

- a. Nilai konstan sebesar 16,832 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai variabel harga (X1) dan promosi (X2) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 16,832.
- b. Koefisien regresi variabel harga (X1) adalah sebesar 0,254 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel harga (X1) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,254. Hal ini berarti jika harga (X1) meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,254.

Koefisien regresi variabel promosi (X2) adalah sebesar 0,174 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel promosi (X2) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,174. Hal ini berarti jika promosi (X2) meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,174.

**6. Uji Hipotesis****Koefisien Regresi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.016	2.537		8.679	.000
	Harga	.240	.090	.357	2.651	.011

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengelola Data SPSS versi 23

$$Y = 22,016 + 0,240 X1$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian dan X1 = Harga

Nilai 22,016 merupakan nilai constant (B) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan harga, keputusan pembelian akan mencapai 22,016.

**Koefisien Regresi Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.649	2.956		8.337	.000
	Promosi	.147	.107	.194	1.370	.177

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengelola Data SPSS versi 23

$$Y = 24,649 + 0,147 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian dan  $X_2$  = Promosi

Nilai 24,649 merupakan nilai constant (B) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan promosi, keputusan pembelian akan mencapai 24,649.

### Hasil Uji $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$

Variabel	Nilai	Standar Error	T Hitung	T Tabel
Harga ( $X_1$ )	0,254	0,089	2,861	1,660
Promosi ( $X_2$ )	0,174	0,1	1,738	1,660

Sumber : Hasil Pengelola Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, bahwa secara nyata variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dimana nilai  $t_{hitung}$  2,861 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Begitu juga variabel Promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dimana nilai  $t_{hitung}$  1,738 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 secara nyata mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

### Uji F Anova

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.599	2	3.799	5.173	.000 <sup>b</sup>
	Residual	34.522	97	.734		
	Total	42.122	99			

Sumber : Hasil Pengelola Data SPSS versi 23

Berdasarkan hasil uji Anova atau  $F_{hitung}$  pada tabel 4.40 di atas, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,173 dimana lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka akan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) di PT. Vista Bangun Propertindo - Tangerang.

#### D. Pembahasan

Data yang diolah kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linear ganda, dimana diperoleh nilai  $Y = 16,832 + 0,254(X_1) + 0,174(X_2)$ . Konstan (a) bernilai 16,832, menunjukkan nilai konstan dimana jika nilai variabel independen = 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 16,832. Koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika setiap penambahan 1 nilai pada variabel Harga ( $X_1$ ), maka keputusan pembelian di PT. Vista Bangun Propertindo – Tangerang akan meningkat sebesar 0,254. Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,174 menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika setiap penambahan 1 nilai pada variabel Promosi ( $X_2$ ), maka keputusan pembelian di PT. Vista Bangun Propertindo akan meningkat sebesar 0,174.

Sedangkan untuk uji hipotesis, berdasarkan tabel koefisien yang diperoleh dari pengelola data dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23 for Windows* menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari pada  $\alpha$  (sig <  $\alpha$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Vista Bangun Propertindo. Artinya, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,254. Untuk variabel promosi nilai sig lebih kecil dari pada  $\alpha$  (sig <  $\alpha$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Vista Bangun Propertindo. Artinya, jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,174. Dan nilai sig pada uji simultan lebih kecil dari pada  $\alpha$  (sig <  $\alpha$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$ . Artinya hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Vista Bangun Propertindo – Tangerang. Besarnya nilai pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah 75,51% (diperoleh dari  $0,869^2 \times 100\%$ ). Dan Besarnya nilai pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah 61,30% (diperoleh dari  $0,783^2 \times 100\%$ ). Jika dikorelasikan dengan nilai interval koefisien diatas maka dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai hubungan sangat kuat terhadap Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 0,869 dan variabel Promosi (X2) mempunyai hubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,783 di PT. Vista Bangun Propertindo – Tangerang. Selanjutnya dapat dijelaskan hasil uji t antara variabel harga terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dengan nilai thitung sebesar  $2,861 > t_{0,05} (50) = 1,660$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan hasil uji t antara variabel Promosi (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh dengan nilai thitung sebesar  $1,738 > t_{0,05} (50) = 1,660$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang diajukan pada bab terdahulu dapat dibuktikan kebenarannya.

## V. Simpulan dan Saran

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Vista Bangun Propertindo, penulis menarik simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh nilai Hubungan antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.869 tingkat hubungannya sangat kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 75,5% yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} 2,861$  dan  $t_{tabel} 1,660$  jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh nilai Hubungan antara variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,783 tingkat hubungannya kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 61,3% yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} 1,738$  dan  $t_{tabel} 1,660$  jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Terdapat pengaruh secara simultan nilai Hubungan antara variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,834 tingkat hubungannya sangat kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 69,5% yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan nilai uji F sebesar 5,173 dengan tingkat signifikan 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan variabel Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di PT. Vista Bangun Propertindo – Tangerang.

### B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pimpinan PT. Vista Bangun Propertindo hendaknya menyesuaikan harga dengan keunggulan produk sehingga konsumen mempunyai alternatif pilihan produk dan memberikan pilihan produk yang sesuai dengan budget atau kondisi keuangan konsumen, sehingga bagian marketing bisa mempromosikan produk tersebut lebih luas.
2. Dalam penelitian ini, peneliti dapat menginformasikan pengembangan ilmu mengenai harga, promosi dan keputusan pembelian.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang hal-hal lain diluar harga dan promosi sehingga bias meningkatkan jumlah penjualan properti yang dihasilkan oleh PT. Vista Bangun Propertindo – Tangerang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- [3] Buchari, Alma, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- [4] Dantes Nyoman. 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta : Andi.
- [5] Dua Lembang, Rosvita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- [6] Fandy Tjiptono. 2014 Pemasaran Jasa. Gramedia.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta. Erlangga.
- [8] Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- [9] Kotler, P. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [10] Kotler, Philip and Gery Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [11] Kotler, Philip and Gery Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [12] Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset Untuk Ekonomi&Bisnis, Bandung. Alfabeta.

- [13] Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado. Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA (Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi) Vol. 1 No. 4.
- [14] Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- [15] Sugiyono. 2010. Statistik untuk Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- [16] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Jakarta : Alfabeta.
- [17] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung : Alfabeta.
- [18] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung : Alfabeta.
- [19] Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [20] Swastha,Basu. 2010.Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFE Yogyakarta.
- [21] Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.