

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KREDIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEER PROPERTY

Anggun Noviolita Wijaya  
Anggunnoviolita@gmail.com  
Asmara Indahingwati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is aimed to find out service quality, promotion and credibility give influence to the purchasing decision at Meer property. The population has been done by using Meer property database which has been conducted purchasing decision. The sample collection technique has been carried out by using multiple linear regressions method. The result of the test shows that service quality, promotion and credibility give significant and positive influence to the purchasing decision. It has been found from the result of t test that the significance level of service quality, promotion, and credibility overall is below 0.5 which means that H0 is denied and H1 is accepted so that partially the independent variables give significant influence to the dependent variable i.e. purchasing decision. It is also supported by the multiple coefficient determination level is 57.6% which shows that determination between these variables to the purchasing decision has great influence. It can be concluded from all of the calculation which has been conducted that the hypothesis formula give significant influence.*

**Keywords:** *Service quality, promotion, credibility, and purchasing decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Meer Property. Populasi yang digunakan adalah database Meer property yang melakukan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan survei dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 147 responden. Teknik analisa data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas secara keseluruhan dibawah 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga secara persial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 57,6% menunjukkan determinasi antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kuat. Dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perumusan hipotesis berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi, kredibilitas dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Rumah merupakan kebutuhan pokok manusia untuk berlindung dan sebagai tempat berkumpul serta berlangsungnya kegiatan keluarga, sekaligus sebagai barang investasi. Fungsi rumah sedikit berubah dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat tinggal. Saat ini rumah juga dapat dijadikan bisnis dalam sektor jual beli properti. Melihat begitu pentingnya agen properti maka diperlukan kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas dalam keputusan pembelian properti.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini maupun mendatang. Pembeli maupun investor sebagai konsumen sebelum menentukan dalam pembelian properti telah melakukan tahapan-tahapan terlebih

dahulu seperti menilai kualitas pelayanan serta membandingkan dengan perusahaan lain, mendapatkan informasi baik dari media iklan maupun referensi dan sampai mencari informasi apakah perusahaan tersebut memiliki cita nama yang baik atau sebaliknya. Meer Property Bank merupakan salah satu grup *Real Estate* yang sedang Berkembang di Surabaya dan Indonesia yang menyediakan jasa pemasaran properti dan pelayanan dalam jual beli peroperti. Meer Property berdiri sejak tahun 2010 berlokasi di Surabaya Jl. Kali Rungkut 1-3, Komp. Ruko Megah Raya Blok N-41. Support Sistem di Meer Property mempunyai kelebihan dari agen-agen peroperti lain di antaranya ditunjang dengan IT program yang dapat menyimpan dan menyediakan properti yang di inginkan Buyer dengan cepat. Program IT yang bisa mempertemukan buyer dan vendor secara otomatis. program IT yang dapat diandalkan dalam melayani konsumen untuk memberikan properti yang dibutuhkan pembeli maupun investor dan juga dapat memberikan informasi dengan tepat harga properti yang terbaru disetiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dengan banyaknya persaingan agen properti di Surabaya. oleh sebab itu tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengaruh kualitas Pelayanan, Promosi dan Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Meer Property. Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meer Property ?, (2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meer Property , (3) Apakah kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meer Property ?. Sedangkan tujuan penelitian terkait dengan rumusan penelitian diatas adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Meer Property, (2) Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Meer Property, (3) Untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian pada Meer Property.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Banyak anggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya pemasaran adalah puncak dari suatu bisnis untuk melancarkan atau menarik konsumen agar melihat dan menawar produk maupun jasa yang mereka jualkan.

pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa), Menurut Machfoedz (2010:140).

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan

pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif, (Kotler dan Keller 2007:27)

### **Kualitas Pelayanan**

definisi kualitas kualitas upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, menurut Tjiptono (2010:259). Dalam Kualitas Pelayanan tersebut terdapat alat yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen yaitu:

1. *Reliabilitas* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsivitas* (Ketanggapan)

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, sopan santun dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas keamanan, kompetensi dan sopan santun.

4. *Empaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

5. *Tanggibles* (Bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.

### **Promosi**

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, menurut Kotler dan Armstrong (2012:75). Dalam promosi terdapat alat - alat promosi yang gunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan konsumen yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

3. *Publik Relations* (Hubungan Masyarakat)

yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaandengan tujuan melakukan penjualan dan membangunhubungan denganpelanggan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

6. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran Mulut ke Mulut)

Merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis (surat atau SMS), atau komunikasi elektronik (telepon) yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Kredibilitas**

Kredibilitas Perusahaan didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menurut (Kotler 2012:203). Dalam Kredibilitas tersebut terdapat alat yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. *Corporate expertise* (keahlian perusahaan)

yaitu sejauhmana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.

2. *Corporate trustworthiness* ((kepercayaan perusahaan)

yaitu sejauhmana perusahaan tampak termotivasi untuk mejadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian produk merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukanSebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu, menurut Swastha dan Handoko (2008:110).

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Hal ini ditujukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi atau terpuaskan oleh konsumen. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering diketahui

secara tiba-tiba pada saat konsumen berjalan jalan di toko atau pada saat memperoleh informasi dari iklan, tetangga, teman maupun media lainnya.

2. *Assess Source* (Menilai Sumber)

Berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli memerlukan uang yang cukup besar, biasanya memerlukan waktu yang cukup lama untuk mempertimbangkan pembelianya.

3. *Purchasing Goal* (Tujuan Pembelian)

Tujuan pembelian setiap konsumen tidaklah selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. *Identifying Alternative Purchase* (Mengidentifikasi Alternatif Pembelian)

Hal ini tidak dapat terpisahkan dari sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi serta keliru dalam pembelian.

5. *Buying Decision* (Keputusan membeli)

Dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak produk maupun jasa tersebut. Biasanya dalam mengambil keputusan pembelian, ada motif langganan yang menjadi latar belakang pembelian konsumen yaitu: lokasi, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, toko yang menarik, dan kemampuan penjualnya.

6. *Post-Purchase* (Perilaku Sesudah Pembelian)

Dalam hal ini konsumen memiliki perasaan puas atau tidak puas akan barang yang telah dibelinya. Ketidakpuasan terjadi kemungkinan karena tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya.

## Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2008:64) seperti dibawah ini yaitu :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Meer Property.

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Meer Property.

H<sub>3</sub> : Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Merr Property.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang pernah melakukan transaksi untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Dengan demikian jenis penelitian yang dilakukan adalah survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

### **Gambaran dari Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, menurut Sugiyono (2007:119). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah database konsumen Meer Property Jl. Kali Rungkut 1-4 Komp. Ruko Megah Raya Blok N-41.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2007:81). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan tabel krejcie yang mempunyai taraf kepercayaan 95% terhadap tingkat populasinya (Sugiyono, 2010:87). Metode atau teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi di Meer Property. Dalam hal ini perhitungan jumlah sampel menggunakan *sampling proporsional*. Menggunakan tabel Krejcie, maka dari populasi yang jumlahnya 168 responden akan dijadikan sampel sebanyak 147.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung terhadap obyek yang diteliti menurut Sugiyono (2007:225). Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner untuk mendapatkan hasil dari pengisian kuisioner mengenai Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Meer Property.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007:259). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kredibilitas dan variabel terikat yaitu: Keputusan Pembelian.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2007:331).

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Teknik Analisis data adalah bagian yang terpenting dalam penyusunan suatu karya ilmiah. Untuk kepentingan pembahasan dan analisis serta pengujian hipotesis, data diolah dan dianalisis dengan menggunakan program komputer yang sesuai dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data

kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2007: 331).

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:214).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan kolerasi kuat antar variabel bebas (independen).

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pangganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. menurut Ghozali (2011: 139).

### Regresi Linier berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:96). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu : kualitas pelayanan, Promosi dan Kredibilitas terhadap variabel dependen yaitu : keputusan pembelian. Rumus matematis dari regresi linier Rumus matematis dari regresi linier yang digunakan dalam penelitian adalah :

$$KPB = a + b_1KP + b_2PR + b_3KR + e$$

### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2009). Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model *goodness of fit*. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan (H1 diterima dan H0 ditolak), artinya secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari (KP1,PR2,KR3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu (KPB) = hipotesis diterima. Sedangkan Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan (H1 ditolak dan H0 diterima), artinya secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari (KP1,PR2,KR3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (KPB) = hipotesis ditolak.

### Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien berganda *R-square* merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variable independen yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kredibilitas terhadap perubahan variable dependen yaitu Keputusan Pembelian secara serempak atau bersama-sama (Ghozali, 2011:97).

Analisis koefisien korelasi ( $R$ ) dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan menggunakan program SPSS vers. 21.0 yaitu: 1) Apabila hasil yang diperoleh  $R^2 = 1$  atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (KP1,PR2,KR3) terhadap variabel terikat (KPB), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. 2) Bila  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil dari  $R^2$ ), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (KP1,PR2,KR3) terhadap variabel terikat (KPB), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R$ )

Analisis koefisien korelasi ( $R$ ) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan promosi dan kredibilitas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun determinasi ( $R$ ) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2012:242) :

Jika  $R = 1$  atau mendekati, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah.

Jika  $R = 0$  atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali

### Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial variabel terikat, adapun rumusnya yaitu :

$$r^2 = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r^2$  : Koefisien determinasi parsial

$n$  : Banyaknya data

$x$  : Variabel bebas

$y$  : Variabel terikat

### Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel Kp1, Pr2, Kr3, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel KP (keputusan pembelian). Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).



### Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan.
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli properti pada Meer Property. Berdasarkan data dari 147 orang responden yang membeli properti melalui daftar pertanyaan yang diberikan pada responden sesuai jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenis pembelian dan tujuan pem. belian. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini:

### Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang membeli properti pada Meer property berkaitan dengan jenis kelamin mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Coumulative Percent</i>
Laki-Laki	98	66,7	66,7	66,7
Valid Perempuan	49	33,3	33,3	100
Total	147	100	100	

Sumber data primer diolah, 2017

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 98 responden (66,7%) adalah laki-laki sedangkan 49 responden (33,3%) adalah perempuan.

### Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yang membeli properti pada Meer property berkaitan dengan usia kelamin mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2  
Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
< 30 th	22	15	15	15
Valid 30-40 th	52	35,4	35,4	50,3
> 40 th	73	49,7	49,7	100
Total	147	100	100	

Sumber data primer diolah, 2017

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 73 responden (49,7%) berusia lebih dari 40 tahun, 52 responden (35,4%) berusia antara 30 sampai 40 tahun, dan 22 responden (15%) berusia kurang dari 30 tahun.

### Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden yang membeli properti pada Meer property berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3  
Responden Berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Coumulative Percent</i>
Karyawan	66	44,9	44,9	44,9
Valid Pengusaha	81	55,1	55,1	100
Total	147	100	100	

Sumber data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 81 responden (55,1%) adalah pengusaha dan 66 responden (44,9%) adalah karyawan.

### Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Pembelian

Karakteristik responden yang membeli propertipada Meer property berkaitan dengan jenis pembelian mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4  
Responden Berdasarkan Jenis Pembelian

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Coumulative Percent</i>
Rumah	61	41,5	41,5	41,5
Ruko	27	18,4	18,4	59,9
Valid Tanah	46	31,3	31,3	91,2
Apartemen	13	8,8	8,8	100
Total	147	100	100	

Sumber data primer diolah, 2017)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 6 responden (41,5%) membeli properti dalam bentuk rumah, 46 responden (31,3%) membeli properti dalam bentuk tanah, 27 responden (18,4%) membeli properti dalam bentuk ruko, dan 13 responden (8,8%) membeli properti dalam bentuk apartemen.

### Karakteristik Responden Berkaitan dengan Tujuan Pembelian

Karakteristikresponden yang membeli propertipada Meer property berkaitan dengan tujuan pembelian mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5  
Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Investasi				
Valid (Dijualbelika)	54	36,7	36,7	36,7
User (Pribadi)	93	63,3	63,3	100
Total	147	100	100	

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 93 responden (63,3%) membeli properti untuk digunakan sendiri (pribadi) dan 54 responden(36,7%) membeli properti untuk investasi atau diperjualbelikan kembali.

### Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini akan disajikan dari hasil penelitian untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh di

lapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan teknik statistik deskripsi. Adapun yang disajikan dalam deskripsi data ini adalah berupa distribusi frekwensi yang disajikan per indikator serta prosentase frekwensi dan perolehan skor, dari 147 responden berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian pada Meer Property.

berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

#### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Pelayanan

Merupakan tanggapan dari 147 responden berkaitan dengan kualitas pelayanan, yang dilakukan oleh Meer Property.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai variabel kualitas pelayanan pada Meer Property sebagai berikut:

Tabel 6  
Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		1		2		3		4		5	
		(ST)	%	(TS)	%	(N)	%	(S)	%	(SS)	%
1	<i>Reliabilitas</i>	0	0	2	1,4	61	41,5	80	54,4	4	2,7
2	<i>Responsivitas</i>	0	0	0	0	13	8,8	101	68,7	33	22,4
3	<i>Assurance</i>	0	0	2	1,4	65	44,2	80	54,4	0	0
4	<i>Empaty</i>	0	0	2	1,4	42	28,6	66	44,9	37	25,2
5	<i>Tanggibles</i>	2	1,4	11	7,5	67	45,6	63	42,9	4	2,7

Sumber data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan yang di berikan oleh Meer Property yaitu: 1) *Aeliabilitas* (S) sebesar 54,4%, 2) *Responsivitas* (S) 68,7%, 3) *Assurance* (S) 54,4%, 4) *Empaty* (S) 44,9%, 5) *Tanggibles* (S) 42,9%.

#### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi

Merupakan tanggapan dari 147 responden berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh Meer Property.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai variabel kualitas pelayanan pada Meer Property sebagai berikut:

Tabel 7  
Jawaban Responden Terhadap Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		1		2		3		4		5	
		(ST)	%	(TS)	%	(N)	%	(S)	%	(SS)	%
1	Advertising	0	0	4	2,7	18	12,2	96	65,3	29	19,7
2	Sales Promotion	2	1,4	8	5,4	56	38,1	74	50,3	7	4,8
3	Publik Relations	0	0	0	0	5	3,4	77	52,4	65	44,2
4	Personal Selling	0	0	1	0,7	28	19	108	73,5	10	6,8
5	Direct Marketing	0	0	1	0,7	31	21,1	75	50	40	27,2
6	Word of Mouth Marketing	0	0	3	2	33	22,4	96	65,3	15	10,2

Sumber data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan variabel promosi yang di berikan oleh Meer Property yaitu: 1) *Advoertising* (S) sebesar 65,3%, 2) *Sales promotion* (S) 50,3%, 3) *Publik relations* (S) 52,4%, 4) *Personal selling* (S) 73,5%, 5) *Direct marketing* (S) 50,0%, 6) *Word of mouth marketing* (S) 65,3%.

#### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kredibilitas

Merupakan tanggapan dari 147 responden berkaitan dengan kredibilitas, yang dilakukan oleh Meer Property.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai variabel kualitas pelayanan pada Meer Property sebagai berikut:

Tabel 8  
Jawaban Responden Terhadap Kredibilitas

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		1		2		3		4		5	
		(STS)	%	(TS)	%	(N)	%	(S)	%	(SS)	%
1	Corporate expertise	0	0	0	0	32	21,8	115	78,2	0	0
2	Corporate trustworthiness	0	0	0	0	84	57,1	63	42,9	0	0

Sumber data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan variabel kredibilitas yang di berikan oleh Meer Property yaitu: 1) *Corporate expertise* (S) sebesar 78%, 2) *Corporate trustworthiness* (S) 42%,3)

#### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Merupakan tanggapan dari 147 responden berkaitan dengan keputusan pembelian, yang dilakukan oleh Meer Property.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai variabel kualitas pelayanan pada Meer Property sebagai berikut:

Tabel 9  
Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		1 (ST)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)	
			%		%		%		%		%
1	<i>Need Recognition</i>	0	0	0	0	3	2	135	91,8	9	6,1
2	<i>Assess Source</i>	0	0	0	0	65	44,2	82	55,8	0	0
3	<i>Purchasing Goal Identifying Alternative</i>	0	0	0	0	72	49	75	51	0	0
4	<i>Purchase</i>	0	0	0	0	14	9,5	129	87,8	4	2,7
5	<i>Buying Decision</i>	0	0	0	0	80	54,4	67	45,6	0	0
6	<i>Post-Purchase</i>	0	0	0	0	20	13,6	120	81,6	7	4,8

Sumber data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan variabel keputusan pembelian yang di berikan oleh Meer Property yaitu: 1) *need recognition* (S) sebesar 91,8%, 2) *Assess source* (S) 55,8%, 3) *Purchasing goal identifying* (S) 51,0%, 4) *Alternative purchase* (S) 87,8%, 5) *Buying decision* (S) 45,6%, 6) *Post-purchase* (S) 81,6 .

#### Uji Instrument

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *rproduct moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Uji validitas menunjukan dari 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan sampel 147 responden. Hasil uji validitas masing-masing pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, promosi, kredibilitas, dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 10  
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	1	0,74	0	Valid
	2	0,755	0	Valid
	3	0,747	0	Valid
	4	0,841	0	Valid
	5	0,804	0	Valid
Promosi (PR)	1	0,529	0	Valid
	2	0,588	0	Valid
	3	0,651	0	Valid
	4	0,741	0	Valid
	5	0,696	0	Valid
	6	0,733	0	Valid
Kredibilitas (KR)	1	0,823	0	Valid
	2	0,881	0	Valid
Keputusan Pembelian (KPB)	1	0,569	0	Valid
	2	0,609	0	Valid
	3	0,688	0	Valid
	4	0,502	0	Valid
	5	0,649	0	Valid
	6	0,58	0	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian pada Tabel 10 diketahui bahwa nilai signifikansi semuapernyataan pada variabel kualitas pelayanan, promosi, kredibilitas, dan keputusan pembelian lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti pernyataan-pernyataan dalam variabel pelayanan, promosi, kredibilitas, dan keputusan pembelian sudah sah atau valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alphas* di atas 0,6, menurut (Ghozali, 2011: 42).

Tabel 11  
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,832	
Promosi (PR)	0,722	
Kredibilitas (KR)	0,620	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPB)	0,639	

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hal ini berarti pernyataan-pernyataan dalam variabel pelayanan, promosi, kredibilitas, dan keputusan pembelian sudah reliabel atau dapat diandalkan karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6.

### Analisis Model Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda diterapkan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, dan kredibilitas terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12  
Koefisien Regresi

Model		<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>	t	Sig.
		<i>Coefficients</i> B	<i>Coefficients</i> Beta		
1	(Constant)	1,678		10,256	0
	KP	0,116	0,221	2,924	0
	PR	0,095	0,151	2,597	0,01
	KR	0,347	0,523	6,964	0

Sumber : Data primer diolah, 2017

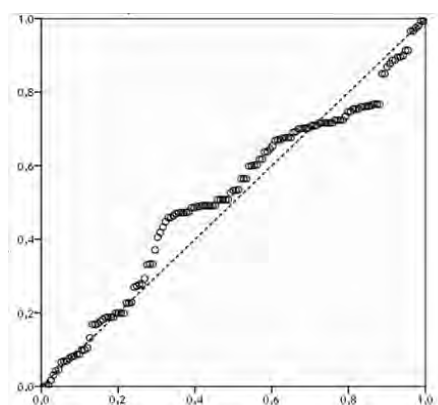
Dari tabel 12 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KPB = 1,678 + 0,116 KP + 0,095 PR + 0,347 KR$$

### Uji asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Gambar 1

Grafik Pengujian Normalitas Data

Dari grafik *normal probability plot* pada gambar 1 diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan kolerasi kuat antar variabel bebas (independen). Digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah jika nilai *Variance Inflation factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance (TOL)* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 13**  
Nilai Tolerance Dan VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	KP	0,521	1,918
	PR	0,872	1,147
	KR	0,526	1,902

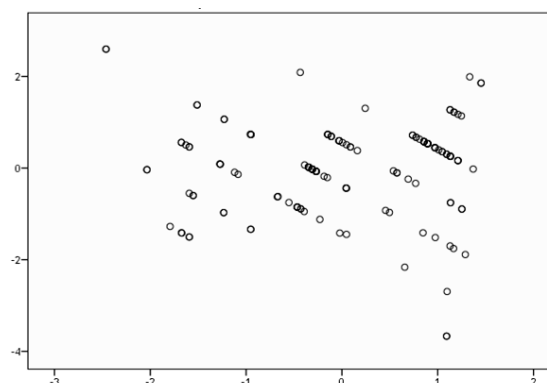
Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari ketiga variabel bebas yang ada diketahui memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. Dengan kriteria: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

**Gambar 2**  
Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.



### Koefisien Korelasi Parsial (r)

Analisis koefisien korelasi parsial dalam penelitian ini koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan (KP), promosi (PR), dan kredibilitas (KR) terhadap keputusan pembelian (KPB).

Tabel 14  
Koefisien Korelasi Parsial

Model	Correlations	
	Zero-order	Partial
(Constant)		
1		
KP	0,627	0,238
PR	0,393	0,212
KR	0,722	0,503

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 14 menunjukkan bahwa terdapat koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu:

1. Koefisien korelasi parsial antara variabel kualitas pelayanan (KP) terhadap keputusan pembelian (KPB) yaitu sebesar 0,627. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.
2. Koefisien korelasi parsial antara variabel promosi (PR) terhadap keputusan pembelian (KPB) yaitu sebesar 0,393. Jadi terdapat hubungan yang rendah antara promosi dengan keputusan pembelian.
3. Koefisien korelasi parsial antara variabel kredibilitas (KR) terhadap keputusan pembelian (KPB) yaitu sebesar 0,722. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara kredibilitas dengan keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dan presentase variabel bebas secara bersama (simultan).

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 15  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Square R	Adjusted R Square
1	,759a	0,576	0,567

Sumber : Data primer diolah, 2017

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Dari hasil ulasan Tabel 15 diketahui bahwa nilai R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,576 = 57,6% yang menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas pelayanan promosi dan kredibilitas secara bersama (simultan) terhadap keputusan pembelian memiliki

pengaruh signifikan yang cukup kuat. Sedangkan sisanya 42,4% ( $100\% - 57,6\% = 42,4\%$ ) dikontribusikan oleh faktor lainnya.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig t  $> 0,05$  menunjukkan variabel bebas secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai Sig t  $< 0,05$  menunjukkan variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t dari masing-masing variabel kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas adalah:

**Tabel 16**  
Uji t

Model	Sig.	Keterangan
(Constant)	,000	
1		
KP	,004	Signifikansi
PR	,010	
KR	,000	

Sumber : Data primer diolah, 2017

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian pada Meer Property di Surabaya adalah sebagai berikut: 1) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada Meer Property adalah signifikan. Hasil tersebut didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda ( $R^2$ ) sebesar 57,6%, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Meer Property di Surabaya memiliki hubungan yang kuat. 2) Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, dan kredibilitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Meer Property. Kondisi ini ditunjukkan dengan hasil uji t memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . 3) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian properti pada Meer Property. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel kredibilitas sebesar 72,2% sehingga lebih besar dari pada koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan promosi.

## Saran

Berdasarkan beberapa simpulan di atas, maka saran yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan, promosi, dan kredibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Meer Property, oleh karena itu pimpinan Meer Property sebaiknya senantiasa memberikan perhatian terhadap ketiga faktor tersebut karena mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. 2) Peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel lain yaitu Harga Lokasi dan Kualitas Produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian serta memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler P dan L. Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Manajement*. Prentice Hall. New Jersey.
- \_\_\_\_ dan G. Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid satu. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta
- Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha. B dan H. Handoko. 2008. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.

