

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH DI SMK MITRA SEHAT MANDIRI SIDOARJO

Dwi Hayyuning tyas
Tyasdwi806@gmail.com
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of price, location, and promotion of student decisions choosing at SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. The population used in this research are students who choose SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo which is located at Jl. Ki Hajar Dewantara No. 200, Krian, Sidoarjo Regency with the number of samples are 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) application tool. The results showed that the price has a significant and negative influence on the decision to vote with a regression coefficient of -0.162 and a significance level of 0.011. Location variables have a significant and positive influence on the decision to vote with a regression coefficient of 0.393 and a significance level of 0.000. While the promotion variable has a significant and positive influence on the decision to vote with a regression coefficient of 0.698 and a significance level of 0.000. Simultaneously, the independent variable has a significance influence of 0.002.

Keywords : *Influence of price, location, promotion, decision of choosing*

ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa yang memilih SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo yang bertempat di Jl. Ki Hajar Dewantara No.200, Krian, Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan memilih dengan koefisien regresi sebesar -0,162 dan tingkat signifikansi 0,011. Variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih dengan koefisien regresi sebesar 0,393 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih dengan koefisien regresi sebesar 0,698 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002.

Kata Kunci : pengaruh harga, lokasi, promosi, keputusan siswa memilih

PENDAHULUAN

Dalam zaman moderen ini masyarakat diharapkan untuk memperbanyak ilmu pengetahuan agar dapat mampu bersaing didunia kerja yang lebih kompeten. Selain itu masyarakat di harapkan untuk menempuh pendidikan minimum mencapai sekolah menengah keatas atau sekolah menengah kejuruan.

Pendidikan menjadikan masyarakat yang lebih cerdas dan bertambahnya pengetahuan berupa pelajaran membaca, menulis, berhitung sehingga dapat terbentuknya kepribadian untuk anak tersebut. Pendidikan sangat diperlukan untuk menumbuh kembangkan pengetahuan anak karena pendidikan adalah sektor utama dalam kehidupan manusia. Lembaga pendidikan bertujuan untuk memberikan layanan kepada masyarakat

yang berupa layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berupa fasilitas dan guru yang bermutu dan profesional.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai salah satu keputusan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2012a:154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembeli.

Strategi harga sangat berperan penting dalam keputusan memilih ketika harganya lebih mahal konsumen tidak akan melakukan keputusan memilih. Definisi harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan memilih adalah lokasi. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah pendidikan memerlukan lokasi untuk menjalankan usahanya. Menurut Peter dan Olson (2014:268) Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi yang diinginkan konsumen adalah akses tempatnya berada dipusat kota karena hal ini dapat mempermudah dan mempercepat transportasi keluar masuknya kendaraan menuju ke lokasi yang dituju.

Faktor strategi selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan memilih yaitu strategi promosi. Menurut Gitosudarmo (2012:159) promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012a:76) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Mayoritas masyarakat sekarang lebih memilih SMK dibandingkan dengan SMA. Karena saat ini pemerintah Indonesia mempunyai program dalam dunia pendidikan. Pada dasarnya SMA deprogram untuk mereka yang melanjutkan ketingkat yang lebih tinggi sedangkan, jika SMK mereka dituntut untuk lebih menguasai skill serta diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan sendiri.

Dengan memperhatikan faktor-faktor diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan memilih yang dilakukan oleh konsumen dan obyek penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk memilih SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. Oleh karena itu judul yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo". Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut : a) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. b) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. c) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. d) Manakah diantara variabel harga, lokasi, dan promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. b) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. c) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. d) Untuk mengetahui diantara variabel harga lokasi

dan promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Memilih

Menurut 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012a:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan keputusan pembelian menurut Ridwan, 2009 (dalam Putra, 2016:26) yaitu:

- a. Kebanggaan
- b. Sesuai kebutuhan
- c. Kesadaran *brand* atau merek

Harga

Tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja pada sebuah bisnis (Utami, 2012:87).

Menurut Lupiyoadi (2013:61) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2012b:314) mendefinisikan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler (2008:345) indikator dalam harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Lokasi

Menurut Utami (2012:89) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penentuan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Alma (2012:103) mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Indikator yang mencirikan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Widowati (2011:183):

- a. Kemudahan parkir
- b. Kelancaran akses menuju lokasi
- c. Kedekatan lokasi

Promosi

Menurut Daryanto (2013:104) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Selain itu, menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:172) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Adapun indikator dari promosi yang ada dalam penelitian ini, menurut Sunyoto (2012:34), yaitu:

- a. Periklanan di media Elektronik
- b. Periklanan di media Cetak
- c. Promosi penjualan dengan pemberian hadiah

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Memilih

Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, karena harga sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa atau produk. Sedangkan salah satu faktor utama bagi konsumen yaitu apabila konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat, kualitas lebih besar atau sama dengan yang sudah dibayar oleh konsumen. harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen. Dalam (Lupiyoadi, 2011:61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* jasa, serta keputusan untuk memilih. Jadi pengertian harga ialah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk memperoleh suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok.

Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih

Lokasi sangat berperan penting bagi keberhasilan suatu bisnis dimana faktor yang harus diperhatikan yaitu kestrategis suatu lokasi, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau tidak. Arus lalu lintas juga harus dipertimbangkan dalam memilih suatu lokasi, karena untuk menarik konsumen agar tertarik dan mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk memilih jasa tersebut. dapat menarik konsumen untuk memutuskan suatu keputusan untuk memilih jasa tersebut. Sedangkan banyak konsumen cenderung untuk memilih lokasi yang aman, nyaman dan strategis. Dimana hubungan lokasi terhadap keputusan memilih sangat berpengaruh signifikan pada konsumen.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Promosi juga berperan penting dalam suatu bisnis, karena promosi sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan suatu program perusahaan. Dimana dengan adanya promosi masyarakat dapat mengetahui bisnis dan usaha apa yang sudah dijalankan, ketika suatu bisnis hanya dijalankan tetapi tidak dipromosikan masyarakat tidak akan mengetahuinya dan usaha atau bisnis tersebut tidak berjalan lancar. Dengan adanya promosi yang unik dan berbeda dengan perusahaan lainnya maka banyak masyarakat yang tertarik dan memutuskan untuk memilih jasa tersebut. Oleh karena itu, promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Hipotesis

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo.

- H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo.
- H4 : Diantara variabel harga, lokasi, dan promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo adalah promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal komparatif. Menurut Sugiyono (2012:11) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode dari penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu suatu metode untuk mengumpulkan data yang menggunakan data instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang akan menjadi sampel penelitian.

Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *Ex Post Facto*, yaitu tipe penelitian yang terdapat data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta dan peristiwa. Penelitian ini menguji variabel bebas harga, lokasi, promosi terhadap variabel terikat keputusan memilih.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:119) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan suatu objek untuk menentukan sebuah penelitian. Objek populasi ini menunjukkan kepada siswa SMK Mitra Sehat Mandiri di Sidoarjo. Para siswa SMK kelas satu yang memilih sekolah di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo merupakan objek yang akan diteliti.

Teknik Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:120) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang ada. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non random sampling, dimana tidak semua individu dalam sebuah populasi diberikan kesempatan yang sama untuk diberikan tugas menjadi anggota sampel. Dimana teknik non random sampling yaitu *accidental sampling*.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah keseluruhan siswa SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo yang duduk di kelas satu yang berjumlah 280 siswa.

Sugiyono (2014:156) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu siswa yang memilih sekolah di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo dengan kriteria sebagai berikut:

1. Siswa kelas satu di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo.
2. Siswa kelas satu yang memilih untuk sekolah di SMK Sehat Mandiri Sidoarjo.

Maka untuk memudahkan dalam menentukan ukuran sampel diambil ditentukan dengan rumus Slovin (Soewadji, 2012:134) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi (130)

e = error (5%)

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{130}{1+130(0,05)^2} = 98,11 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Teknik *Sampling*

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Menurut sugiyono (2012:125) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur untuk anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentu sampel yang akan digunakan menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1. Variabel bebas, yaitu : Harga (Hr), Lokasi (Lk), dan Promosi (Pro)
2. Variabel terikat, yaitu : Keputusan Memilih (Km)

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:60), definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan permasalahan yang terdapat dalam judul penelitian ini dengan tujuan dan kegunaan penelitian untuk menjelaskan permasalahan yang dihadapi dalam setiap variabel-variabel obyek pengamatan dalam penelitian. Definisi operasional variabel bebas dan variabel terikat diuraikan sebagai berikut:

Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, *predictoe*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menimbulkan variabel dependen (variabel terikat).

Harga (Hr)

Menurut Kotler (2008:345) indikator dalam harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Lokasi (Lk)

Indikator yang mencirikan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Widowati (2011:183):

- a. Kemudahan parker
- b. Kelancaran akses menuju lokasi
- c. Kedekatan lokasi

Promosi (Pro)

Adapun indikator dari promosi yang ada dalam penelitian ini, menurut Sunyoto (2012:34), yaitu:

- a. Periklanan di media Elektronik
- b. Periklanan di media Cetak
- c. Promosi penjualan dengan pemberian hadiah

Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas (variabel independen).

Keputusan Memilih (Km)

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan keputusan pembelian menurut Ridwan (2009) (dalam Putra, 2016:26) yaitu:

- a. Kebanggaan
- b. Sesuai kebutuhan
- c. Kesadaran *brand* atau merek

TEKNIK ANALISIS DATA

Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data :

1. Melakukan uji instrumen dengan:
 - a. Uji Validitas, sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner, apakah item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur menurut Ghozali (2013:45). Uji validitas digunakan untuk mengukur data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid. Dikatakan valid karena mampu mengukur apa yang dikehendaki. Dengan demikian mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. sebagai pengambilan keputusan, yaitu Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
 - b. Uji Reliabilitas, menurut Ghozali (2011:42), menyatakan bawa kuisioner dapat dikatakan *reliable* atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Metode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada cronbach alpha, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,60.
2. Melakukan uji asumsi klasik dengan:
 - a. Uji Multikolinieritas, Menurut Ghozali (2011:81) multikolinieritas terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Dengan adanya kemiripan dalam variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut ini uraiannya antara lain :
 - a. Jika nilai *tolerance* $<$ 0,10 dan *VIF* $>$ 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinieritas.
 - b. Jika nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan *VIF* $<$ 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
 - b. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:154), model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pemelitan ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal Probability Plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
 - c. Uji Heterokedastisitas, Menurut Lupiyoadi dan Iksan (2015:138-139) menyatakan bahwa uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut sebagai homokodestisitas, apabila jika variabel berbeda maka disebut heterokodestisitas. Dasar dari analisis pengambilan keputusan : a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas, sera titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumber Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Untuk pengertiannya suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dinamakan analisis regresi $Y = a + b_1Hrg + b_2Lk + b_3Pro$. Nilai a adalah konstanta dan nilai b koefisien regresi untuk variabel X. Koefisien regresi (b) adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas (X), semakin besar nilai koefisien regresi maka kontribusi perubahan juga semakin besar, dan sebaliknya semakin kecil kontribusi perubahan variabel X juga ditentukan koefisien regresi positif dan negatif menurut Sunyoto (2011:9). Persamaan estimasi linier garis berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1Hrg + b_2Lk + b_3Pro + e$$

Dalam penelitian ini bentuk umum regresi linier berganda yang digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$KM = a + b_1Hrg + b_2Lk + b_3Pro + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan memilih
a	= Nilai Konstan
Hrg	= Harga
Lk	= Lokasi
Pro	= Promosi
b_1	= Koefisien Regresi Harga
b_2	= Koefisien Regresi Lokasi
b_3	= Koefisien Regresi Promosi
e	= Error

Uji Kelayakan Model

1. Uji F, dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:98). Sehingga dapat dipastikan untuk memprediksi pengaruh independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikan = 5%), maka model pada penelitian dapat dikatakan layak. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 maka model pada penelitian tidak layak untuk diteliti.
2. Uji koefisien determinasi berganda (R^2), Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menjelaskan tentang pengaruh variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yaitu antara 0-0,5 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Nilai mendekati satu yaitu 0,5-1 yang berarti variabel-variabel bebas untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan kepada variabel-variabel terikat. Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Hrg, Lk dan Pro) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Km). dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas (Hrg, Lk dan Pro) terhadap variabel terikat (Km), model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
 - b. Bila $R^2 =$ mendekati 0 (semakin kecil dari R^2), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (Hrg, Lk dan Pro) terhadap variabel terikat (Km), model yang digunakan kurang tepat.
3. Koefisien Korelasi (R), Uji ini tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. a) Jika $R = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah sangat kuat atau searah. b) Jika $R = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah sangat kuat atau berbalik arah. c) Jika $R = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan variabel independen dan variabel dependen adalah sangat lemah atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2012:97). Uji t digunakan agar dapat menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang sama dengan satu sama lain dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut : 1. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. 2. Jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang memilih untuk sekolah SMK Mitra Sehat Mandiri di Sidoarjo berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	35	35%
Wanita	65	65%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

2. Karakteristik responden yang memilih untuk sekolah SMK Mitra Sehat Mandiri di Sidoarjo berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut

Tabel 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
14 tahun	2	2 %
15 tahun	48	48 %
16 tahun	50	50 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

3. Karakteristik responden yang memilih untuk sekolah SMK Mitra Sehat Mandiri di Sidoarjo berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3
Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persen
Farmasi	45	45%
Analisis kesehatan	20	20%
Keperawatan	25	25%
Pelayaran	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji Validitas, sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner, apakah item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur menurut Ghozali (2013:45). Uji validitas digunakan untuk mengukur data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid. Dikatakan valid karena mampu mengukur apa yang dikehendaki. Dengan demikian mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. sebagai pengambilan keputusan, yaitu Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
Harga	Keterjangkauan harga	0,693	0,195	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,616	0,195	Valid
	Daya saing harga	0,507	0,195	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	0,414	0,195	Valid
	Harga mempengaruhi daya beli konsumen	0,315	0,195	Valid
	Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan	0,523	0,195	Valid
	Kemudahan parker	0,464	0,195	Valid
Lokasi	Kelancaran akses menuju lokasi	0,588	0,195	Valid
	Kedekatan lokasi	0,557	0,195	Valid
	Periklanan di media elektronik	0,533	0,195	Valid
Promosi	Periklanan di media cetak	0,541	0,195	Valid
	Promosi penjualan dengan pemberian hadiah	0,373	0,195	Valid
Keputusan Memilih	Kebanggaan	0,647	0,195	Valid
	Sesuai kebutuhan	0,495	0,195	Valid
	Kesadaran brand atau merek	0,588	0,195	Valid

Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa seluruh *item* pernyataan mengenai harga, lokasi, promosi dan keputusan memilih yang berjumlah 15 pernyataan, mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh *item* pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas, menurut Ghozali (2011:42), menyatakan bahwa kuisisioner dapat dikatakan *reliable* atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Metode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada cronbach alpha, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha Variabel	N of Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,764	6	0,6	Reliabel
Lokasi	0,713	3	0,6	Reliabel
Promosi	0,666	3	0,6	Reliabel
Keputusan Memilih	0,748	3	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *cronbach alpha* kesemua *item* kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua *item* kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga, lokasi, promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah SMK Mitra Sehat Mandiri di Sidoarjo. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B			
1	(Constant)	3.189	3.126	0,002
	Hgr	-0,162	-2.596	0,011
	Lk	0,393	4.252	0,000
	Pro	0,698	6.962	0,000

a. Dependent Variable: Km

Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel harga (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3) terhadap keputusan memilih (Y), maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,189 - 0,162 X_1 + 0,393 X_2 + 0,698 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta = 3,189
Nilai konstanta 3,189 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, lokasi, promosi dan keputusan memilih dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan memilih (Y) sebesar 3,189 satuan.
- 2) Nilai $\beta_1 = -0,162$
Nilai β_1 menunjukkan nilai -0,162 menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara variabel harga dengan keputusan memilih. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga yang diberikan SMK Mitra Sehat Mandiri di Sidoarjo maka semakin menurunkan keputusan memilih.
- 3) Nilai $\beta_2 = 0,393$
Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,393 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel lokasi dengan keputusan memilih. Hal ini menunjukkan semakin strategis lokasi SMK Mitra Sehat Mandiri di Sidoarjo, maka semakin meningkat keputusan siswa memilih.
- 4) Nilai $\beta_3 = 0,693$
Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,693 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan memilih. Hal ini menunjukkan jika sekolah sering melakukan promosi menggunakan media cetak dan elektronik, akan tetapi sekolah bukan saja menggunakan media elektronik dan media cetak saja, melainkan juga memberikan hadiah atau bonus kepada siswa-siswi yang berprestasi. Oleh karena itu, semakin baik promosi SMK Mitra Sehat Mandiri di Sidoarjo, maka semakin meningkat keputusan siswa memilih.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Variabel <i>Influence</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>Factor (VIF)</i>	
Harga	0,423	2,362	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,659	1,218	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,525	1,906	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

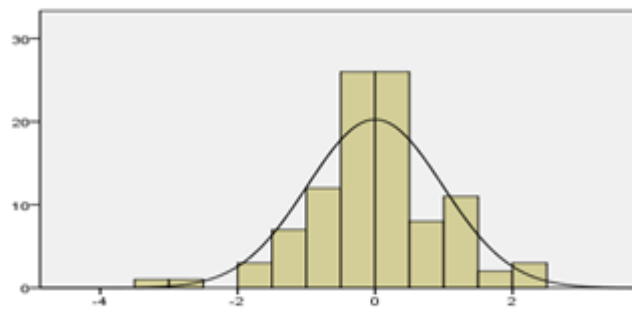
Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai TOL (*tolerance*) variabel harga sebesar 0,423 sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel harga sebesar 2,362
- b. Nilai TOL (*tolerance*) variabel lokasi sebesar 0,659 sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel lokasi sebesar 1,218
- c. Nilai TOL (*tolerance*) variabel promosi sebesar 0,525 sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel promosi sebesar 1,906

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada seluruh variabel harga sebesar 2,362, lokasi sebesar 1,218, dan promosi sebesar 1,906 lebih kecil dari 10, maka pada model tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

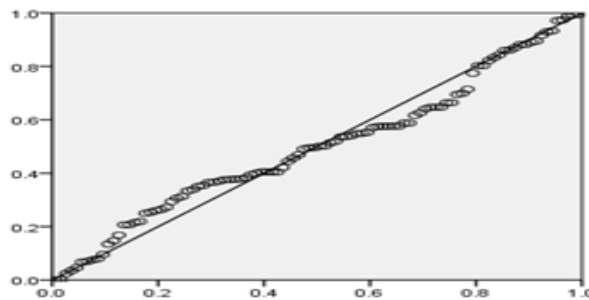
Uji Normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

Gambar 1
Uji Normalitas



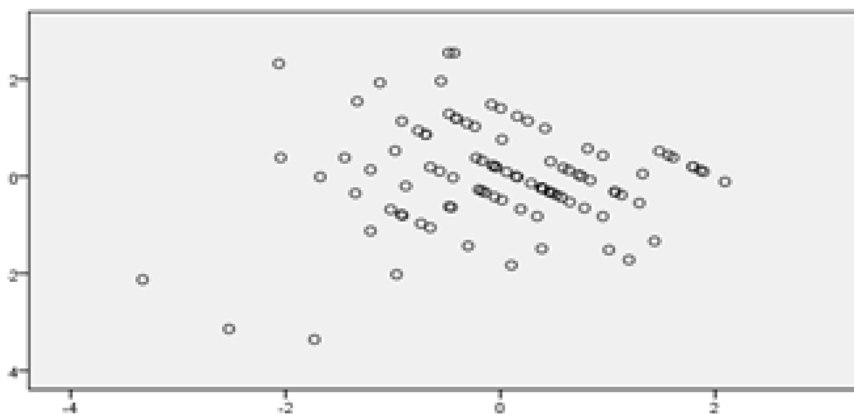
Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

Gambar 2
Uji Normalitas

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian,

asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.344	3	88.115	33.850	.000 ^a
	Residual	249.896	96	2.603		
	Total	514.240	99			

a. Predictors: (Constant), Hrg, Lk, Pro

b. Dependent Variable: Km

Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

Dari Tabel 8, didapat tingkat signifikan uji kelayakan model $0,000 < 0,005$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan memilih, sehingga model tersebut layak digunakan.

Hasil ini terindikasi bahwa naik turunnya tingkat keputusan memilih siswa dalam memilih SMK Mitra Sehat Mandiri di Sidoarjo ditentukan oleh variasi harga, lokasi dan promosi.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil uji koefisien dterminasi berganda (R^2) adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.514	.499	1.61341	2.097

a. Predictors: (Constant), Hrg, Lk, Pro

b. Dependent Variable: Km

Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

Melihat hasil pada Tabel 9, maka diketahui nilai R^2 diatas menunjukkan besarnya R Square adalah 0,514. Hal ini berarti 51,4% variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu harga, lokasi dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 48,5% (100% - 51,5%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t digunakan agar dapat menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang sama dengan satu sama lain dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Penguji menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji hipotesis penelitian (uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji t

		Coefficients ^a		
Model		T	Sig	Keterangan
1	(Constant)	3,126	0,002	
	Harga	-2,596	0,011	Signifikan
	Lokasi	4,252	0,000	Signifikan
	Promosi	6,962	0,000	Signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih
Sumber : Data primer, diolah (tahun 2017)

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 10, dapat diperoleh:

- Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan memilih menghasilkan nilai signifikan 0,011 atau nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti harga mempunyai hubungan negatif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.
- Pengujian pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih menghasilkan nilai signifikan 0,000 atau nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.
- Pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan memilih menghasilkan nilai signifikan 0,000 atau nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

SIMPULAN KETERBATASAN dan SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mana berkaitan dengan variabel harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo dapat diambil simpulan sebagai berikut: a). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dan berpengaruh negatif atau berlawanan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan apabila harga nilainya naik maka keputusan memilih akan turun. b). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan apabila lokasi nilainya naik sebesar satu-satuan maka akan semakin meningkat keputusan memilih. Lokasi terbukti membawa dampak pada keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. c). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan apabila promosi nilainya naik sebesar satu-satuan maka akan semakin meningkat keputusan memilih. Promosi terbukti membawa dampak pada keputusan siswa memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel Promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan memilih. Hal ini terjadi karena promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih. Semakin gencarnya SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo melakukan promosi maka juga akan berdampak terhadap naiknya keputusan siswa memilih.

Keterbatasan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan tersebut sebagai berikut: 1. Peneliti menggunakan populasi siswa SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo. 2. Peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu harga, lokasi dan promosi. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lain seperti kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan memilih. 3. Pada variabel harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan memilih belum banyak penelitian sebelumnya yang meneliti variabel tersebut sehingga hanya memperoleh beberapa penelitian saja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: a). Bagi pihak manajemen SMK Mitra Sehat Mandiri di Sidoarjo agar lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga, karena sangat berpengaruh bagi seorang siswa dalam menentukan keputusan untuk memilih. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas, kuantitas dan fasilitas sekolah, maka sekolah dapat meningkatkan harga sesuai dengan pendapatan masyarakat. Karena harga merupakan salah satu faktor yang menentukan guna meningkatkan keputusan memilih. b). Mengingat variabel lokasi tidak terlalu dominan diantara variabel harga dan promosi hendaknya pihak manajemen SMK Mitra Sehat Mandiri di Sidoarjo memperbaiki baik dari segi kenyamanan, akses untuk mendapatkan fasilitas penunjang lainnya.

Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan memilih. Dengan harapan agar hasil penelitian dapat lebih lengkap dan memberikan informasi baru pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Selemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Gitosudarmo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Amstrong. 2012a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

- _____, dan _____. 2012b. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012c. *Principle Of Marketing*. Edisi 14 Pearson Prentice Hall, Newjersey.
- _____. dan K. L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- _____ dan R. M. Ikhsan. 2015. *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Putra, I. R. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobi Daihatsu Ayla. *Skripsi*. Manajemen Pemasaran. STIESIA. Surabaya.
- Peter, J. P, dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Sembilan. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Soewadji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (R dan D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Analisis Regresi untuk Uji Hipotesis*. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Cetakan 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Cetakan 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta. Salemba Empat.
- Widowati, S. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. FE-USM 2(1): 179-190