

# PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKI DI SURABAYA

Sandhy Yudha Wicaksono

[Sandhyyw@gmail.com](mailto:Sandhyyw@gmail.com)

Mashariono

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

## ABSTRACT

*this research aimed to examine price, promotion, and service quality which affected customers' buying decision of delivery service of tiki Surabaya. while, the research was descriptive- quantitative. Moreover, the population was customers of tiki surabaya. furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was given based on criteria given. additionally, the instrument in data collection technique used questionnaires. in line with, there were 100 respondents as sample. in addition, the data analysis technique used multiple linear regression with spss (statistical product and service solution). besides, the instrument testing used validity test and reliability test.*

*the research result concluded price had positive and significant effect on customers' buying decision of delivery service of tiki surabaya. likewise, promotion had positive and significance effect on customers' buying decision of delivery service of tiki surabaya. similarly, service quality had positive and significant effect on customers' buying decision of delivery service of tiki surabaya.*

*keywords: price, promotion, service quality, purchasing decision. i certify that this translation in*

## ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis menganalisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman tiki surabaya. jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden teknikyng digunakan *purpose sampling*. pengumpulan data menggunakan kusioner. metode analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu aplikasi spss (*statistical product and service solution*). pengujian instrument menggunakan uji validitas dan realibilitas..

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**kata kunci** : harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Pada saat ini Perkembangan dunia bisnis kini semakin berkembang pesat seiring dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen di era globalisasi terhadap jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Untuk menjaga kelangsungan usaha ditengah persaingan bisnis yang kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya, agar para konsumen akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya mempermudah konsumen namun juga bagi para pelaku dunia bisnis. Terutama pelaku bisnis *online* dan *e-commerce* mempergunakan jasa pengiriman barang untuk mengirim barang untuk pembelinya ke seluruh Indonesia bahkan hingga mengekspor ke luar negeri. Jumlah peminat bisnis belanja *online* pun setiap hari kian bertambah banyak. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan para pelaku bidang bisnis. Melihat banyak jasa pengiriman barang yang ada di seluruh Indonesia membuat para pelaku bidang bisnis perlu menentukan jasa pengiriman yang benar dan tepat untuk digunakan. Melakukan survey terhadap jasa pengiriman yang akan digunakan penting dilakukan untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang ada. Selain itu, pelayanan yang profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan. Persaingan antara industri dibidang jasa pengiriman dan logistic semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba membuat suatu trobosan yang tepat untuk diterapkan dipasaran untuk mencari konsumen. Selanjutnya, maka konsumen akan menentukan untuk membeli barang ataupun jasa mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Industri pengiriman dan logistic di Indonesia dikuasai oleh beberapa merk, diantara lainnya JNE, TIKI, Kantor pos, DHL, dan masih banyak lagi perusahaan pengiriman dan logistic lainnya.

Setiap industri dibidang jasa pengiriman dan logistic mempunyai syarat-syarat tersendiri yang ditetapkan oleh pihak perusahaan dan dikususkan untuk para konsumen atau pengguna yang akan menggunakan jasa pengiriman yang mereka sediakan. Barang yang dapat dikirim meliputi dokumen, paket, dan lain-lain ada pula barang yang tidak diperbolehkan perusahaan untuk dikirim menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan, yaitu barang yang meliputi barang yang mudah meledak, mata uang, emas, narkotika, senjata api dan lain-lain sehingga tidak semua barang yang dapat dikirim.

Demikian syarat-syarat sudah ditetapkan oleh perusahaan dibidang jasa pengiriman dan logistic bahwa seluruh mekanisme telah diatur sedemikian rupa, dan tidak dapat dirubah sampai peraturan yang baru, kemudian bagi para *customer* diharapkan memahami apa yang sudah ditetapkan oleh pihak perusahaan yang bersangkutan.

PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau sering dikenal dengan perusahaan kurir dan logistic. PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) berdiri pada tahun 1970 dan Memiliki markas besarnya di Jakarta, yang didukung secara *online* yang tersebar di Indonesia, melayani pengiriman cepat, penanganan kepastian serta distribusi di Indonesia. Jaringan TIKI yang luas telah membantu pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Yang ditunjang dengan pelayanan yang profesional. Perkembangan market share TIKI sebagai provider yang mendapatkan permintaan terbanyak ke dua, terlihat Pada 3 (Tiga) tahun terakhir 2015 sebesar 36,2% dan 2016 sebesar 35,7%, sedangkan pada tahun 2017 sebesar 34,7%. Sementara itu layanan pos Indonesia tiga tahun terakhir memiliki persentase sebanyak 6,7% hingga 7,9%

Dari hal tersebut, berikut adalah data mengenai Top Brand Index dari beberapa perusahaan jasa pengiriman di Indonesia pada Tabel 1 :

**Tabel 1**  
**TOP BRAND INDEX jasa kurir Indonesia tahun 2015, 2016 dan 2017**

BRAND	TOP BRAND INDEX			RANKING		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
JNE	43,5%	47,6%	49,4%	1	1	1
TIKI	36,2%	35,7%	34,7%	2	2	2
POS INDONESIA	6,7%	9,6%	8,4%	3	3	3
DHL	2,1%	1,3%	1,3%	4	4	4

Sumber : <http://topbrand-award.com/>

Berdasarkan table tersebut dapat disimpulkan pada tahun 2015, 2016, dan 2017 JNE dan TIKI masih mempertahankan posisinya tetap menjadi TOP BRAND dimana JNE tetap menjadi peringkat ke-1 sedangkan TIKI tetap pada posisi ke-2. Dan pada tahun 2016, TIKI mengalami penurunan sebanyak 0,5%, lalu diikuti tahun berikutnya yaitu pada tahun 2017 sebanyak 1% yang pada awalnya yaitu tahun 2015 memiliki persentase sebesar 36,2%, dampak ini sangat mempengaruhi posisi TIKI pada posisi TBI.

Berbeda dengan JNE secara posisi masih tetap bertahan di posisi ke-1 tapi berdasarkan nilai persentase yang di dapat mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana pada tahun 2015 mendapatkan persentase TBI sebesar 43,5% kemudian pada tahun 2016 menjadi 47,6% dan sedangkan pada tahun 2017 menjadi sebanyak 49,4% mengalami peningkatan sebesar 4,6%. Berdasarkan pada tabel 1.1. Terindikasi bahwa PT. TIKI mengalami penurunan dibandingkan dengan para pesaingnya yang beradadi urutan nomer 1 yaitu JNE. Hal tersebut membuktikan bahwa TIKI dalam beberapa tahun mengalami penurunan nilai top brand index.

Dari penelitian tersebut terdapat fenomena banyaknya mahasiswa/pelajar yang memanfaatkan perkembangan teknologi bisnisnya menggunakan jasa pengiriman barang. Pada era sekarang promosi berperan untuk memberi informasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima dan membeli produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:146), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76).”Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membuat para konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Menurut Mauludin (2013:67), “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa saja yang sudah mereka dapatkan dari layanan tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), “Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **HARGA**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai tukar suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013;151) sejumlah uang yang diberikan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **PROMOSI**

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu keberhasilan program pemasaran. Dalam pandangan Swastha (2014:237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan perusahaan.

### **KUALITAS PELAYANAAN**

Menurut Fandy Tjiptono (2012;157) mendefinisikan “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012;270). “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Sumarwan (2015:289) Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

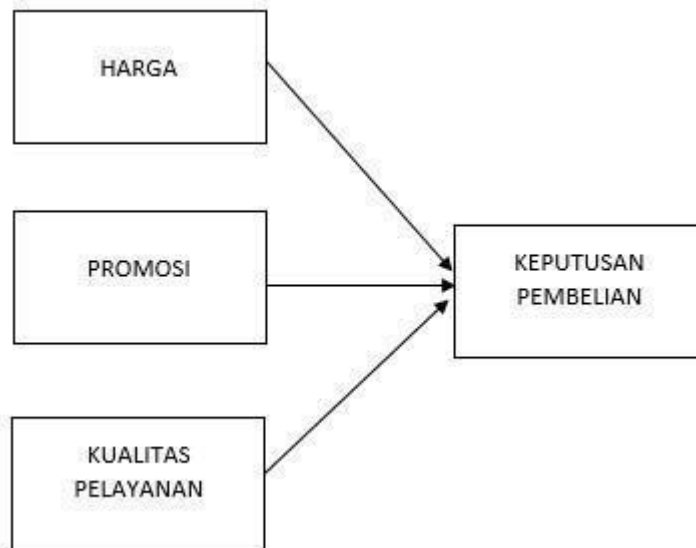
## PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Independent: Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra merek Dependent: Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variable promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variable citra merek dan harga Tidak berpengaruh Secara signifikan Terhadap keputusan pembelian
2	Rindang Lista Sari Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2014)	Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	Analisis Regresi Linier Berganda	Independent: Citra merk, Promosi dan Harga Dependent: Keputusan Pembelian	Secara Parsial citra Merek tidak Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian.
3	Nurul Setyaningrum, Handoyo Djoko W & Andi Wijayanto (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap	Analisis Regresi Linier Berganda	Independent: Kualitas Peroduk, citra merek Dan promosi Dependent: Keputusan pembelian	Kualitas produk, citra merek, dan Promosi penjualan secara bersama-sama Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang.
4	Jackon R.S/Weenas (2013)	Kualitas Poduk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Analisis Regresi Linier Berganda	Independent: Kualitas Peroduk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan Dependen: Keputusan pembelian	Hasil uji Membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen keputusan pembelian

Berdasarkan dari table 2 penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Berdasarkan judul penelitian, dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2010:345) harga adalah jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya variable pemasaran yang memberikan pemasukan (profit). Untuk mengetahui harga dapat di katakan lebih murah ,maka persusahaan perlu membandingkan harga dengan milik kompetitor. Persuahan dapat menawarkan produk/jasa dengan harga yg tidak terlalu tinggi ,atau sebaliknya, maka harga yang ditawarkan dapat menciptakan rasa ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1: Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang TIKI Surabaya.

#### **2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Menurut pendapat Tjiptono (2012:200) Promosi pada hakekatnya adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau menginformasikan suatu produk atau jasa pada pasar sasaran. Jadi dari penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu tindakan mempengaruhi calon konsumen dengan menginformasikan keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk ataupun jasa perusahaan lebih banyak. Untuk dapat memotivasi konsumen agar memiliki inisiatif dalam mengambil tindakan positif yaitu berupa melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

H2: Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang TIKI Surabaya.

#### **3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Menurut pendapat (Dwi dan Febriana dalam Apriyani 2013), kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayananakan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, kepuasa dan ketidapuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian berikutnya.

H3: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang TIKI Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### JENIS PENELITIAN DAN GAMBAR POPULASI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:214), “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian, teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Dan Populasi menurut Sugiyono (2014:61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

### TEKNIK PENGAMBILAN SAMPLE

Sampel menurut Sugiyono (2014:166) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi atau objek yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala pada penelitian tersebut.

Rumus yang dimaksud tersebut adalah :

$$n =$$

$$\frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error,

yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 96,04$$

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan ukuran sampel tersebut, jumlah responden yang akan diambil sebagai sampel penelitian ini adalah sekitar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah non probability, yaitu teknik pengumpulan sampelnya tidak memberi peluang kepada setiap anggota populasi untuk dipilih untuk menjadi sampel, dimana penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan- pertimbangan yang dianggap bahwa dengan cara tersebut dapat memperoleh informasi yang benar dan tepat mencerminkan populasinya. Pertimbangan tersebut adalah konsumen PT. TIKI yang menggunakan jasa pengiriman TIKI Surabaya lebih dari satu kali.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Dalam kuesioner yang akan ditanyakan penulis adalah bagaimana lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan PT. TIKI Surabaya. Tujuan diedarkan kuesioner pada responden adalah untuk memperoleh data mengenai Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan yang diterapkan oleh PT. TIKI Surabaya. Penulis akan mengedarkan kuesioner dengan memberikan kuesioner itu kepada konsumen yang sering kali menggunakan jasa PT. TIKI Surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Dalam kuesioner yang akan ditanyakan penulis adalah bagaimana lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan PT. TIKI Surabaya. Tujuan diedarkan kuesioner pada responden adalah untuk memperoleh data mengenai Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan yang diterapkan oleh PT. TIKI Surabaya. Penulis akan mengedarkan kuesioner dengan memberikan kuesioner itu kepada konsumen yang sering kali menggunakan jasa PT. TIKI Surabaya.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah suatu atribut atau nilai dari seseorang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk diselediki dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014:59) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas (*Independent*) dan terikat (*dependent*).

### **HARGA**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai tukar suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013;151) sejumlah uang yang diberikan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **PROMOSI**

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu keberhasilan program pemasaran. Dalam pandangan Swastha (2014:237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada ketindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan perusahaan.

### **KUALITAS PELAYANAAN**

Menurut Fandy Tjiptono (2012;157) mendefinisikan “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012;270). “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Sumarwan (2015:289) Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2016:53), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam Ghazali (2016:53), menyatakan bahwa pengukuran uji validitas ini dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam Ghazali (2016:48), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot methods atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik cronbachalpha ( $\alpha$ ). Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika *Cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka dikatakan reliabel.
- b. Jika *Cronbach alpha* kurang dari 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> : Koefisiensi Regresi

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan

e : eror

Uji Asumsi Klasik

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293), “Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas(Asymtotic Significance), yaitu :

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Menurut Singgih Santoso (2010:234), “Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali”. Gujarati (2012:432), “Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. “Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas”.



### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406), “Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan

Variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen)”.

### **3.6.4 Uji Kelayakan Model**

#### **1. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Membuat hipotesis untuk kasus F-test di atas yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu harga (Hg), Promosi (Ps) dan kualitas pelayanan (KP) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KPB).

$$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu harga (Hg), Promosi (Ps), dan kualitas pelayanan (KP) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan Pembelian (KPB).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS menggunakan tabel anova adalah:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel Harga (Hg), Promosi (Ps), dan Kualitas Pelayanan (KP) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (KPB).
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel Harga (Hg), Promosi (Ps), dan Kualitas Pelayanan (KP) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPB).

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Membaca hasil output SPSS, penggunaan koefisien determinasi R square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016:95).

## Uji Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Hipotesis yang dipakai adalah:

#### **H0 : $b_i = 0$**

Artinya: suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### **H1 : $b_i \neq 0$**

Artinya: suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

a. Apabila nilai signifikansi t hitung  $\leq \alpha = 0,05$ , maka hipotesis diterima (signifikan).

Apabila nilai signifikansi t hitung  $\geq \alpha = 0,05$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan).

## Analisis Data

### Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi pearson yang diolah dengan bantuan program SPSS:

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

Variabel	Indikator	koef. korelasi	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Harga	HR1.1	0,818	0,000	Valid
	HR1.2	0,742		Valid
	HR1.3	0,659		Valid
	HR1.4	0,751		Valid
	HR1.5	0,713		Valid

Promosi	PR2.1	0,532	0,000	Valid
	PR2.2	0,812		Valid
	PR2.3	0,861		Valid
	PR2.4	0,750		Valid
Kualitas layanan	KPL3.1	0,496	0,000	Valid
	KPL3.2	0,727		Valid
	KPL3.3	0,780		Valid
	KPL3.4	0,694		Valid
	KPL3.5	0,714		Valid
Keputusan Pembelian	KP4.1	0,821	0,000	Valid
	KP4.2	0,856		Valid
	KP4.3	0,843		Valid

Sumber: Data kuisisioner diolah 2020

Tabel diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas layanan, harga, promise, dan keputusan pembelian yang berjumlah 17 item menunjukkan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan telah valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:46) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Realibilitas**

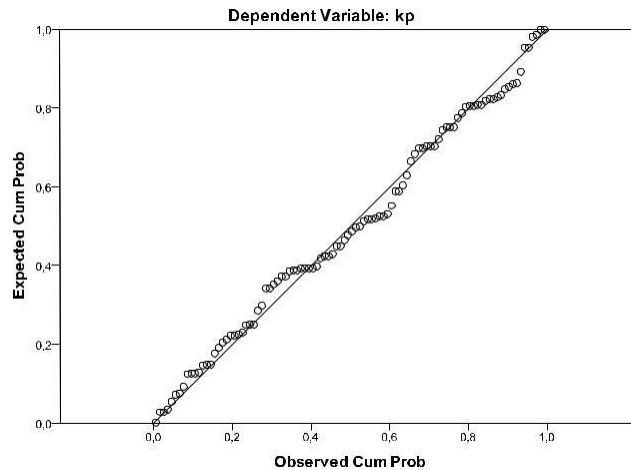
Cronbach's Alpha	Nof Items
<b>0,904</b>	<b>17</b>

Sumber: Data kuisisioner diolah 2020

Tabel menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena pada masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,9. Halini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



**Gambar 2**

**Hasil Uji Normalitas**

**Sumber : Data Kuisisioner diolah, 2020**

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

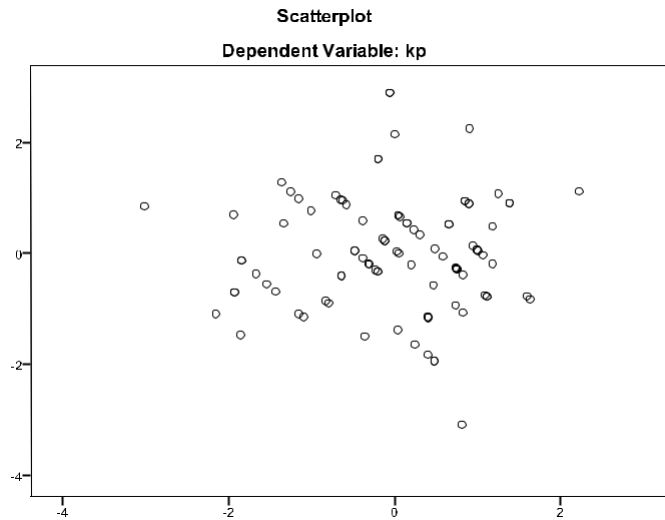
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
HR	0,486	2,058	Bebas Multikolinieritas
PR	0,411	2,430	Bebas Multikolinieritas
KPL	0,614	1,629	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Kuisisioner diolah , 2020

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai variance inflation factor (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



**Gambar 3**

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Sumber : Data Kuisisioner diolah, 2020**

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS yang tersaji pada Tabel 5:

**Tabel 5**

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Harga (HR)	0,268	0,024
Promosi (PR)	0,717	0,000
Kualitas Pelayanan (KPL)	0,300	0,002
Konstanta	1.380	

Tabel yang didapat adalah:

$$KP = 1.380 + 0,268HR + 0,717PR + 0,300KPL+e$$

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 1,380 , menunjukkan jika variabel terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan = 0, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,904
2. Koefisien regresi harga = 0,268 , menunjukkan arah positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian jasa pengiriman barang di TIKI Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang dimiliki oleh TIKI Surabaya maka pengguna jasa akan semakin cepat keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel independen lain konstan
3. Koefisien regresi promosi = 0,717 , menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian jasa pengiriman barang di TIKI Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan oleh TIKI Surabaya maka pengguna jasa akan semakin cepat melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel independen lain konstan.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan = 0,300 , menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian jasa pengiriman barang di TIKI Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pengguna jasa dengan calon pengguna jasa TIKI tersebut maka akan semakin cepat keputusan pengguna jasa untuk melakukan pembelian jasa pengiriman barang di TIKI. Dengan asumsi variabel independen lain konstan.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model	Sum of Square	Df	Mean of Square	F	Sig.
Regression	44,765	3	14,922	60,212	0,000
Residual	23,791	96	0,248		
Total	68,556	99			

Hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di TIKI Surabaya.

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

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted	Std. Error of the
R. Square	Estimate			
1	0,808	0,653	0,643	0,49781

Tabel 7 dapat diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,653 atau 65,3% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya (100% - 65,3% = 34,7%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

### Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Unstandarized Coefficients		Thitung	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Harga	0,268	0,117	2,288	0,024	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	0,717	0,140	5,137	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas pelayanan	0,300	0,096	3,124	0,002	0,05	Berpengaruh signifikan

Tabel hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang TIKI Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,268 dan *Sig* sebesar 0,024. Oleh karena itu *Sig* (0,024) kurang dari *Sig* (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- b. Hipotesis 2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang TIKI Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,717 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena itu *Sig* (0,000) kurang dari *Sig* (0,05) maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- c. Hipotesis 3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang TIKI Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,300 dan *Sig* sebesar 0,002. Oleh karena itu *Sig* (0,002) kurang dari *Sig* (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

## 5.1 Simpulan

1. Variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada TIKI Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang TIKI Surabaya.
2. Variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin seringnya melakukan promosi yang dilakukan oleh TIKI Surabaya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada para pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang TIKI Surabaya.
3. Variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada TIKI Surabaya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak TIKI akan semakin cepat melakukan keputusan pembelian jasa pengiriman barang pada TIKI Surabaya.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh pengguna jasa tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.



### **5.3 Saran**

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **1 Perusahaan TIKI**

- a. Sebaiknya perusahaan mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen serta juga selalu memperhatikan harga kompetitif dari pesaing.
- b. Sebaiknya perusahaan perlu melakukan promosi dengan cara memberikan informasi-informasi dan rekomendasi pada calon konsumen agar memudahkan para calon konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.
- c. Sebaiknya mempertahankan kualitas layanan dan selalu meningkatkan daya tanggap atas kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan layanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pengguna jasa serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi pengguna jasa.

#### **2 Pengguna Jasa**

Sebaiknya sebelum memutuskan pembelian jasa hendaknya pengguna jasa mencari informasi-informasi dan reputasi perusahaan jasa khususnya harga, kualitas layanan sehingga apa yang diharapkan pengguna jasa sesuai dengan manfaat yg dirasakan pengguna jasa.

#### **3 Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini dilakukan pada variabel tertentu, yaitu harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, bisa juga menggunakan variabel penghubung agar hasil yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Cetakan Delapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta.
- Kotler, P dan AmsorngG. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Kelompok Gramedia: Jakarta
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan Keller. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. Terjemahan B. Sabran. 2015. *Manajemen Pemasaran 13*. Erlangga. Jakarta.
- Lista Sari, R, dkk. 2014. *Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara*. Manado
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Nurhayati, S. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. Yogyakarta Setyaningrum, N, dkk. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap*. Semarang
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*, C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta Zulysid, 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Liberty Offset. Yogyakarta.
- <http://www.topbrand-award.com/> diakses pukul 10.15 WIB pada tanggal 22 Juli 2019