
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO

EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION TO DECISION PURCHASE NISSAN X-TRAIL CAR IN PT. WAHANA WIRAWAN MANADO

Oleh:

Christy Jacklin Gerung¹
Jantje Sepang²
Sjendry Loindong³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

[1kittygerung02@gmail.com](mailto:kittygerung02@gmail.com)

[2jantjeSepang@yahoo.com](mailto:jantjeSepang@yahoo.com)

[3loindong18s@gmail.com](mailto:loindong18s@gmail.com)

ABSTRAK: Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Begitu dinamisnya atau ketidakpastian dalam mengetahui keinginan konsumen, jadi dalam hal ini dituntut setiap perusahaan harus selalu dapat melakukan perubahan-perubahan seperti kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT: Marketing is an important factor in the development of the company. Marketing must be continually upgraded and refurbished, it tentunya not be separated from the needs and desires of consumers. So dynamic or uncertainty in knowing the consumer desires, so in this case required every company must always be able to make changes such as product quality, price and promotion on purchase decisions Nissan X-Trail in the PT. Wahana Wirawan Manado.. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price and promotion on purchase decisions Nissan X-Trail in the PT. Wahana Wirawan Manado.. The method used is multiple linear regression analysis. The study population of 110 consumers and samples used by 55 respondents. Research shows that the Product Quality, Price and Promotion simultaneously or partially significant effect on the Car Buying Decision Nissan X-Trail in the PT. Wahana Wirawan Manado.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Sekarang ini persaingan produk otomotif semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan mobil di Indonesia yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang baik.

Nissan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang sudah menggunakan sistem *e-business* untuk mendukung proses bisnisnya. Penggunaan sistem *e-business* pada perusahaan otomotif merupakan kebutuhan yang sangat penting karena perusahaan ini memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan bekerjasama dengan yang ada di luar negeri sehingga sangat membantu proses penyaluran informasi dan penjualan produk ke seluruh bagian di dunia. Melalui *e-business*, Nissan dapat berkolaborasi secara lebih kreatif, mengatur bisnis operasi dan sumberdaya lebih efektif, serta dapat bertahan di era saat ini dimana perubahan ekonomi sangat cepat. Untuk warna mobil Nissan X-Trail sendiri di tahun 2013-2015 menyediakan 6 macam warna diantaranya: Silver, White, Black, Grey, Gold, Red dan untuk mobil New Nissan X-Trail all variant menyediakan 6 macam warna diantaranya: Coklat, Diamond-silver-methalic, Floral-white, Phantom-black, Premium-bronze-methallic, smokey-grey-methallic. Berikut ini adalah data penjualan mobil Nissan X-Trail all variant dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015:

Tabel 1. Data Penjualan dari Tahun 2013 s/d 2015

NO	TAHUN	TYPE	PENJUALAN
1.	2013	X-Trail T31	5 Unit
2.	2014	X-Trail T31	19 unit
		X-Trail T32	20 Unit
3.	2015	X-Trail T32	80 Unit
TOTAL			124 Unit

Sumber: *Nissan Martadinata Paal II Manado (2016)*.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

(Assauri, 2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. (Rewoldt, 2001:5) mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Dari beberapa pengertian di atas dapat

disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal (timbang-balik).

Kualitas Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia (Wahjono, 2010:88). Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005:125).

Harga

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306). harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013:134). Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tujuan penetapan harga (Swastha, 2003:173) meliputi:

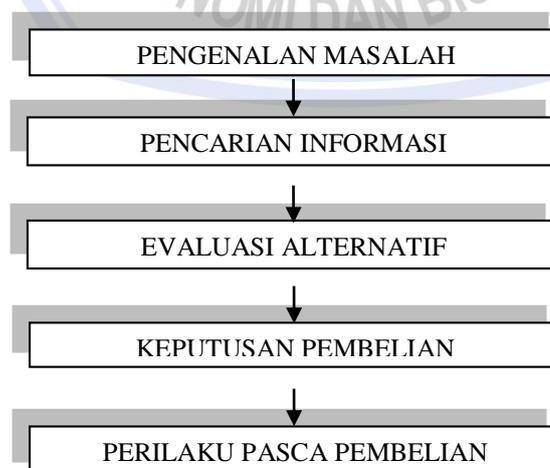
1. Kelangsungan hidup
2. Memaksimalkan keuntungan
3. Maksimalisasi penjualan
4. Gengsi (prestise)

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2008:69). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). (Ginting, 2012:10) promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). (Peter dan Olson, 2013:163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:188) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

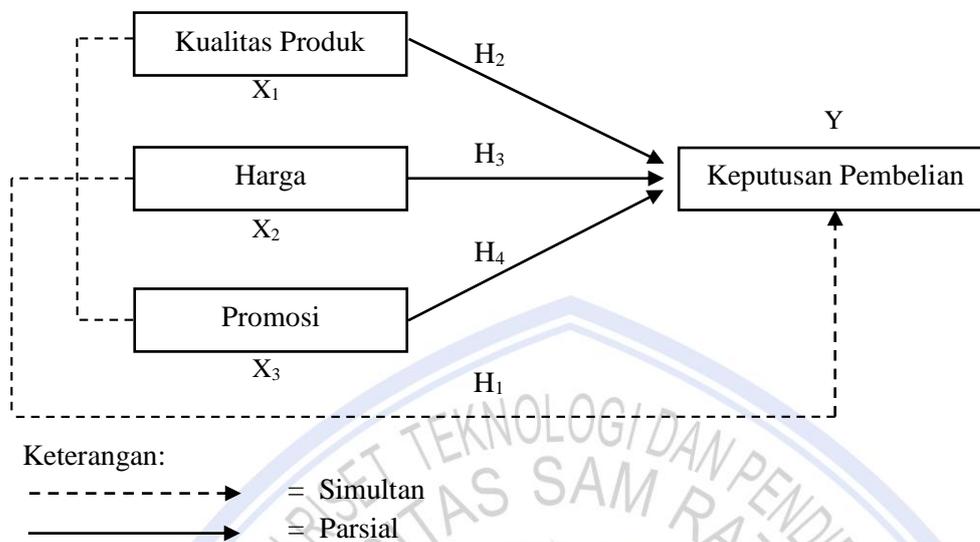


Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler & Keller, 2009:188)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori diatas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disusun kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah serta kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
2. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
3. Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
4. Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan analisis multiple-cross sectional, yang menurut (Sugiyono, 2007:6) yaitu penelitian yang mencari pola hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih.

Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT. Wahana Wirawan Manado, dengan alamat Jl. Martadinata No. 64 Paal II, Kelurahan Dendengan Luar, Kecamatan Tikala, Kota Manado, Indonesia. Waktu penelitian, dimulai dari bulan April 2016 sampai dengan Juli 2016. Objek penelitian yang diteliti penulis adalah perusahaan mobil dalam hal ini adalah PT. Wahana Wirawan Manado.

Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2010:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, dengan jumlah sebanyak 110 pelanggan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif/mewakili (Sugiyono, 2010:81). Penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dan mendapatkan hasil berjumlah 55 responden.

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan: Pengamatan, Wawancara, Angket/Kuesioner, Dokumentasi.
2. Penelitian Kepustakaan:
 - Mengumpulkan terlebih dahulu data-data yang telah diperoleh dari pihak perusahaan.
 - Mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian.
 - Mengkombinasikan hubungan data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan usulan penelitian.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji keabsahan atau valid tidaknya data dalam penelitian, dapat diukur dengan uji validitas. Dalam penelitian kuantitatif atau menggunakan data angka, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2010:407), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi untuk variabel bebas

Uji F dan Uji t

- Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009).
- Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009).

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Djarwanto, 2002:37).). Koefisien korelasi digunakan untuk melihat presentase hubungan antara variabel bebas satu sama lain (X₁, X₂ dan X₃) dengan variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supratno, 2010:37). Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana digambarkan dengan presentase.

Definisi Operasional Variabel**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005:125).	a. Kemampuan produk b. Fungsi produk c. Kelebihan produk d. Daya tahan produk e. Nilai produk
Harga (X ₂)	Harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. (Haryanto, 2013:134).	a. Harga yang terjangkau b. Mampu bersaing dengan perusahaan lain c. Faktor pendukung pengambilan keputusan d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Promosi (X ₃)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).	a. Menyebarkan informasi b. Menjual produk c. Promosi dilakukan agar kosumen loyal pada produk yang ditawarkan d. Pasar sasaran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163).	a. Keinginan suatu produk b. Mengevaluasi sebelum membeli c. Hasil dari keputusan pembelian d. Kepuasan konsumen e. Loyal terhadap produk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Sejarah Perusahaan Nissan**

Sebagai salah satu perusahaan manufaktur mobil terbaik di dunia, perjalanan Nissan dimulai sejak tahun 1911 dibawah perusahaan bernama Kwaishinsha. Mobil pertama yang diproduksi bernama Dat, dengan segera perusahaan menggunakan nama DAT sebagai nama perusahaan dan nama Datsun saat mereka memproduksi mobil jenis baru disamping truk yang menjadi produksi utama mereka. Di era 90-an Nissan mulai memasarkan mobil dengan jenis sedan di kota-kota besar Indonesia yang makin memperkuat kedudukan Nissan sebagai salah satu manufaktur otomotif terbesar di Indonesia. Untuk memberikan layanan pasca penjualan yang baik, pada era 2000-an PT Indomobil mendirikan Trada Nasional yang dikhususkan untuk penjualan mobil bekas maupun baru, aksesoris, serta tentunya bengkel resmi dari Nissan. Pada tahun 2001 Nissan bergabung dengan perusahaan otomotif dari Perancis bernama Renault maka dengan menggunakan koneksi yang dimiliki oleh Nissan mobil Renault pun juga sudah mulai dipasarkan di Indonesia. Kemudian pada tahun 2013 Nissan menggunakan logo baru untuk mobilnya yang menggabungkan nama perusahaan serta nama brand diletakkan dibagian bawah logo.

Gambaran Umum Responden

Adapun deskripsi gambaran umum responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan, pekerjaan, dan sampel yang digunakan sebanyak 55 orang/responden.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu koesioner. Uji coba dilakukan setelah kuesioner selesai disusun dan diujicobakan pada sampel darimana populasi diambil.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	P Correlation	r tabel	Sig	Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,426	0,2656	0,001	0,05	Valid
	X _{1.2}	0,350	0,2656	0,009	0,05	Valid
	X _{1.3}	0,426	0,2656	0,001	0,05	Valid
	X _{1.4}	0,541	0,2656	0,000	0,05	Valid
	X _{1.5}	0,571	0,2656	0,000	0,05	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,783	0,2656	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0,850	0,2656	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0,771	0,2656	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0,727	0,2656	0,000	0,05	Valid
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,733	0,2656	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0,754	0,2656	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0,785	0,2656	0,000	0,05	Valid
	X _{3.4}	0,810	0,2656	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,773	0,2656	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0,684	0,2656	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0,686	0,2656	0,000	0,05	Valid
	Y ₄	0,575	0,2656	0,000	0,05	Valid
	Y ₅	0,695	0,2656	0,000	0,05	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah*

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejumlah mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Adapun secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,810	Sangat Reliabel
X ₂	0,806	Sangat Reliabel
X ₃	0,806	Sangat Reliabel
Y	0,770	Reliabel

Sumber: *Data Primer Diolah*

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini keputusan pembelian. Jika keputusan pembelian meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan regresi linear berganda serta uji asumsi klasik maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai masukan yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain Kualitas Produk, Harga dan Promosi yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 2,8% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu Swasta. 2003. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPEE.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya.
- Haryanto, Edy. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor SAMSAT Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN FEB 2303-1174. Vol. 1 No. 3. <http://journal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2212/4022>. Diakses 13 April 2014. Hal 750-760.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Unit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.

Rewoldt. 2001. *Manajemen Strategik, Pengantar proses Berpikir Strategik*. Erlangga. Jakarta.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.

Supratno, J. 2010. *Statistika*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Cetakan pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

