

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN  
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAMAN  
DI WILAYAH GENTAN KABUPATEN SUKOHARJO**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Progam Sarjana (S1)

Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

**IMAM DAIRONI**  
**B100120205**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN  
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAMAN  
DI WILAYAH GENTAN KABUPATEN SUKOHARJO**

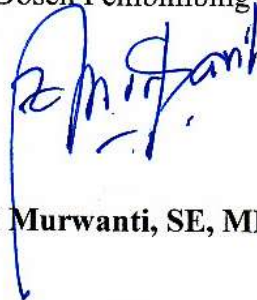
**PUBLIKASI ILMIAH**

Disusun oleh :

**IMAM DAIRONI**  
**B100120205**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



**(Sri Murwanti, SE, MM)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN  
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAMAN  
DI WILAYAH GENTAN KABUPATEN SUKOHARJO**

Oleh :

**IMAM DAIRONI**

**B100120205**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 21 Januari 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

1. Drs. Sujadi, MM  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, SE, MM  
(Sekertaris Dewan Penguji)
3. Dr. Soepatini,MSi  
(Anggota Dewan Penguji)

( ..... )  
( ..... )  
( ..... )

Dekan,



**Dr. Triyono, SE., M.Si**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Januari 2017

Penulis



Imam Daironi  
B100120205

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan untuk menganalisis harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli perumahan yang berada di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini konsumen pembeli perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh secara bersama-sama harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the price has an influence on purchasing decisions, the promotion has an influence on purchasing decisions, product quality has an influence on purchasing decisions, the location has an influence on purchasing decisions, the facility has an influence on purchasing decisions and to analyze price, promotion, product quality, the location and the facilities together have an influence on purchasing decisions in the area of housing Gentan Sukoharjo district.*

*The population in this study are all consumers of housing buyers who are in the area Gentan Sukoharjo and samples used in this study consumer purchaser of housing in the area Gentan Sukoharjo while sampling techniques using purposive sampling method.*

*Based on the results of this study are known to exist significant price influence on purchasing decisions. There is a significant promotional effect on purchase decisions. There was a significant influence on the quality of the product purchase decisions. There is a significant effect of location on purchasing decisions. There was a significant effect of the facilities on purchasing decisions. No influence jointly price, promotion, product quality,*

*Keywords: Price, Promotion, Product Quality, location, amenities and Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika menjual produk yang sama. Kualitas produk berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan konsumen. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat

penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena harga adalah satu dari empat marketing mix (bauran pemasaran). Menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun, tetapi sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Lupioadi (2001: 61-62) dalam Lempoy, dkk (2015) dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

Fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang di inginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Pemasaran property biasanya dihadapkan pada masalah harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas yaitu bagaimana pemasaran yang ditetapkan dengan harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas dapat mencapai tujuan dengan baik seperti yang diharapkan, dan bagaimana strategi yang dapat diandalkan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka pihak pengembang sebaiknya terus menggali potensi apa yang harus dilakukan agar konsumen tertarik melakukan keputusan.

Setiap pengembang atau developer tentunya menginginkan agar strateginya berjalan dengan baik dan dapat menarik minat konsumen atau daya beli konsumen terhadap perumahan yang ditawarkan. Hal ini masih besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar penjualan property. Banyaknya pengembang atau developer yang menawarkan dengan memberikan segala macam iming-iming yang mengiurkan agar konsumen tertarik. Selain itu bisnis property sangat menjanjikan hal ini dikarenakan daya beli konsumen terhadap property begitu besar pada saat ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu data yang langsung didapatkan dengan survei lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Berdasarkan hasil tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69,607 responden dibulatkan menjadi 70 responden yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan program SPSS.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Analisis

#### 3.1.1 Hasil analisis regresi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut disajikan secara ringkas pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sig
(Constant)	0,369	0,178	0,859
Harga	0,188	2,164	0,034
Promosi	0,125	2,070	0,042
Kualitas Produk	0,242	3,030	0,004
Lokasi	0,268	2,996	0,004
Fasilitas	0,187	2,412	0,019
R	= 0,733	F <sub>hitung</sub> = 14,891	
Rsquare	= 0,583	Sig. = 0,000	
Adjusted Rsquare	= 0,502		

Sumber : Data diolah, 2017

$$Y = 0,369 + 0,188X_1 + 0,125X_2 + 0,242X_3 + 0,268X_4 + 0,187X_5$$

### 3.1.2 Uji t

Diketahui hasil uji t untuk harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

*Pertama*, Uji pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Variabel harga diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,164) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,034 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Kedua*, Uji pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Variabel promosi diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,070) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,042 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Ketiga*, Uji pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Variabel kualitas produk diketahui nilai  $t_{hitung}$  (3,030) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,004 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Keempat*, Uji pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Variabel lokasi diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,996) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,004 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Kelima*, Uji pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Variabel fasilitas diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,412) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,019 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.1.3 Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut:



**Tabel 1 Hasil Uji F**

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	$p-value$	Keterangan
14,891	3,15	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil tersebut karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $44,577 > 3,15$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti variabel harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

### **3.1.4 Uji $R^2$**

Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- $R^2$  sebesar 0,502. Hal ini berarti bahwa 50,2% variasi variabel keputusan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas sedangkan sisanya yaitu 49,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

## **3.2 Pembahasan**

### **3.2.1 Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga purna jual perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo sangat menjanjikan, sesuai dengan fasilitas yang diberikan, adanya potongan harga dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk rumah yang ditawarkan. Karenanya dalam menentukan kebijakan harga pihak developer perlu memperhatikan indikator harga yang diteliti dalam penelitian ini meliputi : harga purna jual, harga cash, potongan harga, penawaran.

### **3.2.2 Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi menggunakan media sosial, radio, koran, brosur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, promosi mudah dipahami dan diingat, promosi yang dilakukan menggunakan baliho di tempat yang strategis dan menawarkan berbagai type perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo dan

semakin gencar developer dalam melakukan kegiatan promosi akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan ditarik untuk membelinya.

### **3.2.3 Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo memiliki daya tahan yang baik, memiliki keunggulan yang ditawarkan, tepat untuk hunia keluarga dan desain sangat memuaskan dan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya, bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

### **3.2.4 Variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan lokasi perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo dekat dengan pusat keramaian, lokasi mudah dijangkau, lokasi berada di lingkungan aman, dan lokasi sangat nyaman. Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibanding dengan lokasi yang sulit dijangkau.

### **3.2.5 Variabel fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo ketersediaan tempat ibadah masjid dan area bermain luas dan wifi, memiliki arsitektur bangunan yang menarik, memiliki fasilitas keamanan 24 jam dan tersedia fasilitas parkir yang memadai. Dengan adanya perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumennya sehingga kebutuhan-kebutuhan dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi.

## **4. Penutup**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan hasil tersebut sebagai berikut: Ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,164) >$

$t_{\text{tabel}}$  (2,000) atau nilai signifikansi  $0,034 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,070)  $> t_{\text{tabel}}$  (2,000) atau nilai signifikansi  $0,042 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  (3,030)  $> t_{\text{tabel}}$  (2,000) atau nilai signifikansi  $0,004 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Ada pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,996)  $> t_{\text{tabel}}$  (2,000) atau nilai signifikansi  $0,004 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis keempat yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Ada pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,412)  $> t_{\text{tabel}}$  (2,000) atau nilai signifikansi  $0,019 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis kelima yang menyatakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Ada pengaruh secara bersama-sama harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 44,577  $> F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,15. Jadi hipotesis keenam yang menyatakan secara bersama-sama harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, 2005, *Statistif Induktif*, Yogyakarta, BPFE.
- Fitri Komalasari, 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries.
- Ghanimata dan Kamal, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Jawaana Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 1(2). Volume 1. Nomor 2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Cetakan Keenam, BPFE. Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, 2001. *Ekonomika Dasar*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga: Jakarta
- Hariadi, Doni dan Soehari Martoatmodjo. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 1 Nomor 1, Januari 2013
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.
- Lempoy, dkk. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 1 Maret 2015, Hal. 1072-1083.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta; Salemba Empat.
- Moekijat. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Pustaka. Jakarta.
- Peter P.J dan Olson, Jerry. C. 2000. *Customer Behavior*. Jilid 2, Edisi Kelima (Alih Bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosalia, Silvia Pramista. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeian Produk Susu Boneeto di Kota Kediri. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2000. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Suparmoko dan Maria R. Suparmoko. 2002. *Pokok-Pokok Ekonomika*. Yogyakarta. Penerbit BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.