

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
GAYA HIDUP MODERN TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK
BERLANGGANAN INTERNET TV KABEL MNC PLAY
(Studi kasus pada PT. MNC Kabel Mediacom Semarang)**

Rustantik¹, Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM², Eko Hadi Wahyono S.Kom MM³

*¹Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran
Semarang*

*^{2,3}Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran
Semarang*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan hiburan di rumah yang semakin meningkat, berimbas pada ketatnya Persaingan dalam dunia bisnis teknologi, dengan munculnya beberapa provider internet dan TV berlangganan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan berlangganan produk Internet dan TV kabel dari MNC Play.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 160 orang pengguna Internet dan TV kabel MNC Play di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi : uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R²). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Dan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan berlanggan adalah variabel harga, promosi dan gaya hidup, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan.

Kata kunci: *Keputusan pembelian konsumen, harga, kualitas pelayanan, promosi dan gaya hidup.*

Abstract

This research is motivated by the increasing need for home entertainment, which has resulted in tight competition in the technology business world, with the emergence of several internet providers and subscription TV. This study aims to examine the effect of price, service quality, promotion and lifestyle variables on the decision to subscribe to Internet and cable TV products from MNC Play.

After the review of literatur and the preparation of hypotheses, data were collected through a questionnaire method for 160 Internet users and MNC Play cable TV in Semarang which was obtained using purposive sampling technique. Then an analysis of the data obtained with quantitative and qualitative data. Quantitative analysis includes: test of validity and reliability, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test, and analysis of the coefficient of determination (R²). Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in the research and the results of data processing that has been carried out by giving information and explanation.

From the results of the analysis, the indicators in this study are valid and reliable. And variables that influence the subscriber decision are price, promotion and lifestyle variables, while service quality variables do not have a positive and significant effect on subscription decisions.

Keywords: *Consumer purchasing decisions, prices, service quality, promotion and lifestyle.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah penting bagi kehidupan kita. hidup tanpa bersaing sangatlah ketinggalan apalagi dalam dunia bisnis. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi. Bahkan, persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat. Boleh dikata, tak ada produk/jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan. Dunia pemasaran dewasa ini selain harus bersifat customer oriented juga harus bersifat *competition oriented*.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan

pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Bila konsumen menginginkan hiburan dan anda bergerak di pasar pesawat televisi, misalnya, anda dapat mempertimbangkan segala bentuk sarana hiburan. Bentuk bentuk sarana hiburan ini antara lain dapat berupa : pesawat radio, perangkat stereo, perangkat video, alat permainan, sarana olahraga dalam ruang, dan lain sebagainya.

Dalam persaingan bisnis penentuan strategi Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk – produk yang kompleks.

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Philip Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang TV Berlangganan. Sajian hiburan yang disajikan oleh layanan TV berlangganan ini banyak digemari oleh seluruh kalangan di Indonesia. Hasil Survei Media Partners Asia menyatakan bahwa Pertumbuhan pelanggan TV berbayar Indonesia tertinggi di Asia Pasifik, hasil survey menunjukkan rata-rata pertumbuhannya sepanjang 2011-2016 mencapai 26,7% per tahun. Dengan pertumbuhan tersebut, jumlah pelanggan TV berbayar di Indonesia saat ini mencapai sekitar 5 juta. Padahal di Indonesia terdapat sekitar 65 juta rumah tangga.

Banyaknya provider TV berbayar di Indonesia membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan produk yang disajikan, selain paket hiburan televisi mereka juga biasanya menyediakan produk

paket Internet. Penggunaan TV berlangganan yang sedang trend saat ini untuk mengikuti *lifestyle* (gaya hidup).

Beberapa penelitian yang menganalisis mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan diantaranya hasil penelitian yang dilakukan Fardiani (2013) menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Indriyanti (2013) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MNC Kabel Mediacom.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh PT MNC Kabel Mediacom dalam melakukan pemasaran produk-produk yang dimiliki.
2. Menjelaskan Pengaruh Harga terhadap keputusan untuk berlangganan produk dari PT.MNC Kabel Mediacom.
3. Menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan untuk berlangganan produk dari PT.MNC Kabel Mediacom.
4. Menjelaskan Pengaruh Promosi terhadap keputusan untuk berlangganan produk dari PT.MNC Kabel Mediacom.
5. Menjelaskan Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan untuk berlangganan produk dari PT.MNC Kabel Mediacom.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Tjiptono (2007) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan

sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempresepsikan kualitas jelek (Tjiptono, Fandy: 2011). Menurut Adisaputro (2010) ”harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya”.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain (dalam Setiandini, 2010). Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas menurut Tjiptono (2006) dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:62), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Gaya Hidup Modern

Konsep gaya hidup menurut Hawkins, Best dan Coney (2000) dalam penelitian Long-Yi Lin dan Hyung-Yu Shih menganggap gaya hidup sebagai perwujudan dari konsep diri dan menganggap itu dibentuk secara kolektif oleh pengalaman masa lalu. Menurut Sumarwan (2002:58-64), Pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*Psychographic*). Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*)

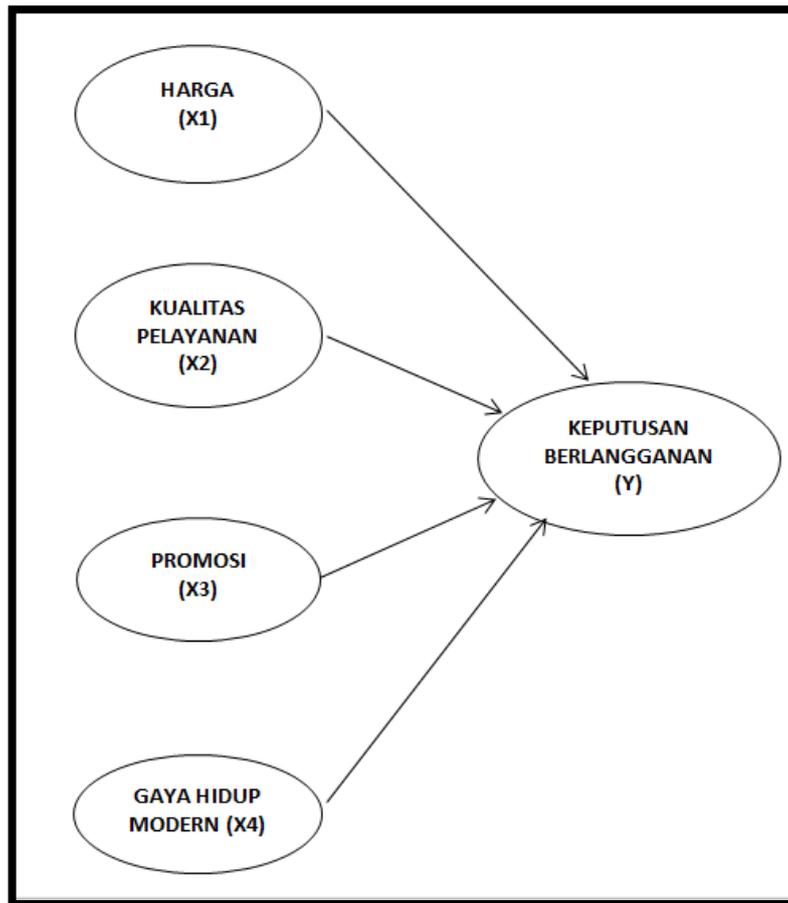
Di zaman penuh dengan generasi millennial ini, semua dapat dilakukan dengan cepat dan praktis karena adanya kemajuan teknologi yang berkembang pesat seiring dengan

perkembangan zaman. Dengan perubahan – perubahan tersebut, bukan tidak mungkin banyak dari gaya hidup manusia zaman sekarang berubah mengikuti arus. Gaya hidup seperti ini dinamakan gaya hidup modern.

Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative”. Sedangkan menurut Kotler (1999:222) menyatakan bahwa keputusan pembelian “sebagai preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

Menurut Sekaran (2011) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam

bentuk pernyataan yang dapat diuji. Adapun bentuk Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 Variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan produk Internet dan TV Kabel MNC Play.

H2 Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan produk Internet dan TV Kabel MNC Play.

H3 Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan produk Internet dan TV Kabel MNC Play.

H4 Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan produk Internet dan TV Kabel MNC Play.

BAB III : METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan berlangganan.

2. Variabel Independen (X)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu : Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Gaya hidup.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), 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.

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menentukan syarat-syarat tertentu atau kriteria untuk dijadikan

sampel, kriteria yang digunakan yaitu konsumen yang telah berlangganan produk PT.MNC Kabel Mediacom lebih dari 6 bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

METODE ANALISIS

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Harga (HRG)	HRG1	0,908	0,000	Valid
	HRG2	0,897	0,000	Valid
	HRG3	0,879	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KLP)	KLP1	0,895	0,000	Valid
	KLP2	0,896	0,000	Valid
	KLP3	0,901	0,000	Valid
Promosi (PRM)	PRM1	0,887	0,000	Valid
	PRM2	0,832	0,000	Valid
	PRM3	0,862	0,000	Valid
Gaya Hidup (GHD)	GHD1	0,911	0,000	Valid
	GHD2	0,890	0,000	Valid
	GHD3	0,891	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KPB)	KPB1	0,889	0,000	Valid
	KPB2	0,847	0,000	Valid
	KPB3	0,826	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas yaitu perhatikan nilai signifikansi yang dibawah dari 0,05 maka dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan/indikator yang disebutkan pada tabel memiliki nilai dibawah 0,05 sehingga dikatakan semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standard reliabel	Keterangan
1	Harga	0,872	>0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,879	>0,70	Reliabel
3	Promosi	0,822	>0,70	Reliabel
4	Gaya Hidup	0,878	>0,70	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,813	>0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari standar reliabel (0,70) sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel/handal untuk pengujian selanjutnya. (Ghozali, 2011).

Hasil analisis regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,583	,318		-1,832	,069
	HRG	,603	,035	,594	17,451	,000
	KLP	,002	,033	,002	,047	,963
	PRM	,374	,042	,364	8,858	,000
	GHD	,086	,037	,092	2,306	,022

a. Dependent Variable: KPB

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam model persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,765 + 0,221 X_1 + 0,305 X_2 + 0,242 X_3 + 0,178 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 17,451 dengan nilai signifikan 0,000 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.
2. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 0,047 dengan nilai signifikan 0,963 dengan nilai signifikansi diatas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hal ini berarti hipotesis 2 ditolak.
3. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 8,858 dengan nilai signifikan 0,000 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.
4. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung variabel gaya hidup sebesar 2,306 dengan nilai signifikan 0,000 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima.

Tabel
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711,701	4	177,925	421,090	,000 ^b
	Residual	65,493	155	,423		

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas uji ANOVA menunjukkan bahwa ketiga variabel ini sesuai untuk menjelaskan variasi dari keputusan berlangganan internet dan TV Kabel dengan nilai F diperoleh sebesar 421,090 dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesa diterima artinya secara bersamaan variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/berlangganan Internet dan TV di MNC Play Semarang.

Tabel
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 ^a	,916	,914	,650

a. Predictors: (Constant), GHD, HRG, KLP, PRM

b. Dependent Variable: KPB

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan SPSS, memperoleh koefisien R sebesar 0,916 yang berarti bahwa hubungan antara variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang tinggi sebesar 91,6 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari data yang didapatkan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan adalah :

1. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan berlangganan produk Internet TV Kabel MNC Play. Dengan memeberikan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat akan meningkatkan penjualan Internet TV kabel MNC Play Semarang.
2. Penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berlangganan produk Internet TV Kabel MNC Play. Hal ini dikarenakan calon konsumen tidak terlalu mempermasalahkan faktor pelayanan yang diberikan, mereka lebih focus pada produk dan harga yang ditawarkan.
3. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan berlangganan produk Internet TV Kabel MNC Play. Promosi yang semakin ditingkatkan akan meningkatkan penjualan produk.
4. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap keputusan berlangganan produk Internet TV Kabel MNC Play. Semakin meningkat Gaya hidup masyarakat akan semakin meningkatkan penjualan produk Internet dan TV kabel.

Saran

Dengan semakin banyaknya kekurangan yang ada pada penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, citra merek dan sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan jumlah konsumen yang menjadi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran analisis untuk perancangan strategi pemasaran. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Agusty, Ferdinand T. 2000. Manajemen Pemasaran:Sebuah pendekatan Strategik. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Best, R & Coney, K. 2001. *Consumer Behaviour : Building Marketing. The Journal of Brand Management.*
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.
- Doyle, Peter. 2000. *Value-based Marketing : Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder value 2nd Edition.*
- Fardiani, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat. BPFE : Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19. Badan Penerbit UNDIP : Semarang.
- Indriyanti, 2013. Analisis Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi Solo. Unimus.Surakarta.
- Indriyanti. 2013. Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi No. 21 Solo.
- Kasali, Rhenald. 2001. Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal. 91.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid I dan II. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2009. Principle of Marketing, Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Erlangga; Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua, Edisi Pertama, Andy. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2001. Prinsip-prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, MBA. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu Erlangga : Jakarta
- Mandey, L. Silvy. 2009. Pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Miller, Kenneth E dan Layton, R.A. 2000. *Fundamentals of Marketing (4th Edition)*. McGraw-Hill. Sidney.
- Mursid, M. 2008. Manajemen Pemasaran. Bumi Akasara : Jakarta.
- Noorani, 2014. Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api Argo Muria.Undip. Semarang.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.,& Berry, L (1994). *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research. The Journal of Marketing, 58, 111-124.*
- Schiffman, Leon G and Leslie L. Kanuk. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Prentice Hall.
- Setaindini, Mita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Skripsi.
- Setiowaty. 2017. Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. UNDIP. Semarang.
- Setiawan, 2015. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry. Jurnal Manajemen Pemasaran.

- Sevilla et al., (Slovin).1960.Research Methods. Rex Printing Company. Quezon City
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business Edisi 1 dan 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer behavior 7th Edition : Buying, Having and Being*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono, 2005. *Metode penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung.
- Swastha, Basu (2009). *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wahyudi, Lilik. 2004. Peran harga sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh terhadap kemungkinan membeli. *Fokus Manajerial* Vol. 2, No. 2.