



JKIS:
Jurnal Komunikasi
dan Ilmu Sosial

E-ISSN: 2963-0517
P-ISSN: 2963-0525

<https://dinastires.org/JKIS> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i2>

Received: 06 Mei 2024, Revised: 15 Mei 2024, Publish: 25 Juni 2024
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kebijakan Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada V Hotel and Residence Bandung

Dewi Intan Mustikawati¹, Suryaman², Agus Mulyana³

¹Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, febunwim@gmail.com

²Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, apip.suryaman@yahoo.com

³Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, amalagusmulyana@gmail.com

Corresponding Author: apip.suryaman@yahoo.com²

Abstract: *The purpose of this study to determine how the price, product, promotion, purchasing decisions, and how much influence the price, the product, and promotions on consumer purchasing decisions This research is a census, the number of objects in a population of 100. The research method used in this research is descriptive analysis method. The data analysis technique used is the technique of correlation analysis and path analysis techniques. Correlation analysis techniques to determine the relationship between variables, while the technique of path analysis to determine how much influence the independent variables on the dependent variable. The software used to process and analyze the data of this study was SPSS version 23. The results showed that the variable conditions of the price, product, promotion and purchasing decisions included in both categories.*

Keyword: *price, product, promotion, purchasing decisions.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana harga, produk, promosi, keputusan pembelian, dan seberapa besar pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. Penelitian ini merupakan penelitian sensus, dengan jumlah obyek dalam populasi sebanyak 100. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Teknik analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel, sedangkan teknik analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel harga, produk, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, produk, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia khususnya usaha Jasa mengalami pertumbuhan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam bidang jasa mengalami peningkatan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut di mata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan konsumen dan dapat memenuhi keinginan tersebut, dan salah satu keinginan konsumen itu adalah hotel.

Seperti yang tercantum dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel, Bab I Pasal 1 Ayat 3 bahwa Usaha Hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa kita kenal dimana konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek atau panjang, dipengaruhi oleh fisik atau produk hotel, strategi kebijakan harga, promosi dengan calon pembeli dan langganan, dan menetapkan saluran distribusi yang efektif sehingga keputusan konsumen untuk berkunjung bisa terus dilakukan. Industri perhotelan tersebut bukan hanya memberikan akomodasi penginapan. Tapi di dalamnya ada banyak jasa yang ditujukan khusus oleh orang-orang yang menginap. Fasilitas hotel biasanya disesuaikan dengan bilangan bintang pada hotel tersebut. Semakin bertambahnya bilangan bintang pada suatu hotel, maka semakin bertambah pula fasilitas yang diberikan kepada masyarakat yang menginap di suatu hotel. Sudah sejak lama industri perhotelan dianggap sebagai suatu industri yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan. Peluang berinvestasi pada sektor Perhotelan ditunjang oleh beberapa hal yaitu: kondisi lingkungan yang aman dan damai di wilayah yang etnisnya homogen, lokasi strategis yang tidak terlalu jauh dari pusat kota dan infrastruktur yang baik.

Situasi persaingan yang ketat dalam industri perhotelan di Wilayah Bandung telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk jasa hotel dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata hotel berbintang belum dapat mencapai target tingkat hunian ideal yang diharapkan, Kondisi semacam ini membuat banyak hotel yang tidak kuat dalam dunia bisnis, apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangusungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan, salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk menginap.

Tabel 1.1

DIRECT COMPETITORS	2016 Occ%	2017 Occ%	2018 Occ%
V Hotel & Residence	45,21%	41,16%	61,70%
BTC Hotel	69,61%	69,75%	72,75%
Ibis Hotel Pasteur	77,00%	78,12%	78,88%
Vio Pasteur Hotel	81,33%	80,98%	82,19%

Garden Permata Hotel	63,56%	65,41%	69,22%
-----------------------------	--------	--------	--------

Tingkat Huni Kamar

Sumber Data : V Hotel & Residence Bandung

Tabel 1.2

Hasil *Guest Comment* Agustus – Oktober

SUMBER	HARGA	PRODUK	PROMOSI
OTA	59% Cukup Mahal	57% Kurang Baik	52% Kurang Baik
<i>Guest Comment</i> dari kamar	67% Cukup Mahal	61% Kurang Baik	54% Kurang Baik
Wawancara Hasil Sales Call	78% Cukup Mahal	50% Cukup Baik	81% Kurang Baik

Sumber Data : V Hotel & Residence Bandung

Dari data tersebut di atas dapat di simpulkan bahwa tingkat keputusan pembeli terhadap V Hotel and Residence masih rendah jika dibandingkan dengan *competetitor* yang ada disekitar. Intinya perusahaan harus dapat menciptakan customer value yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dimungkinkan dapat mengurangi kegagalan pelayanan dan memberikan kepuasan (Matilda; 2003). Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2000:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa yang sama dan beraneka ragam, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian mengidkasikan keputusan pembeli atau pelanggan. Para pelaku bisnis dituntut untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. (Ishak, 2017). Agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam bersaing maka harus berusaha untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengerti dan menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Menurut Tjiptono (2015:425). Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swasta, 1997 :234) Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung perilaku dari para konsumennya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah mempengaruhi keputusan pelanggan melalui penyampaian promosi dan penetapan kebijakan harga yang bersaing. Kotler (2012:166) Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen membentuk

preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan (Susanto, 2013). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen ditentukan melalui lima sub keputusan yaitu merek, penjual, kuantitas, waktu dan juga bagaimana metode pembelian yang akan dilakukan. Menurut Swastha dan Irawan (2008; 349), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Untuk dapat memperoleh produk yang berkualitas dengan harga yang baik, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian, ialah faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, kepercayaan, dan konsep diri. Faktor-faktor tersebut untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang akan dibeli, dengan cara meningkatkan kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Kebijakan harga, produk dan promosi termasuk sebagian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, yang tentunya penentuan harga yang dapat bersaing dan pemberian promosi yang berkesan. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), 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. Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini salah satunya adalah bisnis sewa penginapan hotel. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bermunculan hotel-hotel di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung. Harga, produk dan promosi yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri khas dan keunggulan tersendiri bagi setiap hotel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola hotel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding hotel-hotel kompetitornya. Atas dasar uraian pada uraian latar belakang yang tersebut di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kebijakan Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di V Hotel and Residence Bandung”

METODE

Metode penelitian merupakan suatu cara atau prosedur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian, sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Metode penelitian menurut Sugiyono (2013:5) adalah sebagai berikut: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2013:53), yaitu: “Suatu rumusan masalah yang berkenaan

dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).” Menurut Sugiyono(2013:6) mendefinisikan metode verifikatif sebagai berikut: “Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus – Oktober 2019. Lokasi penelitian ini di V Hotel and Residence Bandung. Objek dalam penelitian ini adalah kebijakan harga, produk, promosi, dan keputusan pembelian pada para tamu yang menginap dan juga tamu yang akan menggunakan fasilitas ruang pertemuan di V Hotel and Residence Bandung. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dan calon pelanggan yang pernah menginap dan di tawarkan akan menginap serta menggunakan ruangan pertemuan dan fasilitas lainnya di V Hotel and Residence Bandung.

Berdasarkan jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden. Kemudian peneliti memberikan kuesioner kepada 100 responden diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Setelah melakukan pengamatan pada jawaban dapat dilihat jawaban diskriptif responden. Deskriptif jawaban responden disini dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel. Dengan penilaian menggunakan skala Likert dimana angka 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju s/d angka 5 untuk jawaban Sangat Setuju. Oleh sebab itu penilaian menggunakan rentang sebagai berikut :

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

Kategori :

1 = sangat rendah / sangatburuk

2 = rendah /buruk

3 = sedang /cukup

4 = baik / tinggi

5 = sangat baik / sangat tinggi

Rekapitulasi Skor Kebijakan Harga

No	Uraian	Skor	Ket
1	Harga terjangkau oleh daya beli/kemampuan konsumen	311	Cukup Setuju
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	308	Setuju
3	Harga sesuai dengan manfaat	270	Cukup Setuju
4	Harga bersaing dengan produk sejenis	314	Cukup Setuju
	Jumlah	1.203	Cukup Baik
	Rata-rata	300,75	

Sumber :Data primer diolah, 2019

Rekapitulasi Skor Produk

No	Uraian	Skor	Ket
1	Kualitas Produk baik di V Hotel and Residence Bandung	294	Cukup Setuju
2	Produk terlihat baik dan memuaskan di V hotel and Residence Bandung	325	Setuju
3	Kehandalan produk V hotel and Residence Bandung	310	Cukup Setuju
4	Produk di V Hotel and Residence memenuhi spesifikasi yang di inginkan.	292	Setuju
5	Daya tahan produk V Hotel and Residence Bandung baik.	278	Cukup Setuju
6	Kemampuan layanan, kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mumpuni.	241	Cukup Setuju
7	Estetika sesuai dengan harapan, produk terlihat, terasa, terdengar, tericipi, dan terbuai.	350	Setuju
8	Mutu dari produk V Hotel and Residence sesuai dengan harapan.	318	Cukup Setuju
	Jumlah	2.408	Cukup Baik
	Rata-rata	301	

Sumber :Data primer diolah, 2019

Rekapitulasi Skor Promosi

No	Uraian	Skor	Ket
1	Personal selling, Tingkat kemampuan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pelanggan/calon pelanggan baik.	325	Cukup Setuju
2	Periklanan yang membujuk dan memengaruhi pelanggan/calon pelanggan baik di media sosial, TV, Radio maupun media cetak.	293	Cukup Setuju
3	Promosi penjualan yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.	278	Cukup Setuju
4	Hubungan masyarakat terbangun dengan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat	320	Cukup Setuju
5	Pemasaran Langsung dalam transaksi tawar-menawar atau jual-beli atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan menarik.	241	Tidak Setuju
	Jumlah	1.457	Cukup Baik
	Rata-rata	291,4	

Sumber :Data primer diolah, 2019

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.041 (**0.041 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh kebijakan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vicky (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.044 (**0.044 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 (**0.000 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mei (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

1. Ada Pengaruh kebijakan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian .
2. Ada Pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Ada Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Alma, Buchari, 1992, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: AlfaBeta
- Amrullah. Sasi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5. Nomor 7. Juli 2016. ISSN: 2461-0593. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1587/1549>, tanggal 25 Juli 2017.
- Arikunto, Suharsini, 1996, Prosedur Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta Depdikbud, 1991, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka Boyd, Walker dan Larreche. (2000).
- Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga Engel James F, et. Diterjemahkan Budiyanto FX.1994.
- Perilaku Konsumen Binangun Aksara Ferrell, Pride. (1995).
- Pemasaran. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara Firman, Muhamad. (2016). Setelah Dua Tahun Turun penjualan mobil 2016 Tumbuh 4,5 persen. Diakses dari: <http://katadata.co.id/berita/2017/01/25/setelah-dua-tahun-turun-penjualan-mobil-naik-pada-2016>, tanggal 24 Juli 2017.
- 3Gaikindo. (2017). Indonesian Automobile Industry Data. Diakses dari: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>, tanggal 25 Juli 2017.
- <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-manajemen.html>
- Ishak, A. (2017). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi
- Keraf, Gorys, 1989, Komposisi, Flores Nusa Indah
- Kotler, Pihlip, 1994, Manajemen Pemasaran, Bandung : Erlangga Kotler, Philip diterjemahkan Saha Wasana, 1996, Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Bandung : Erlangga.

- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/jsb.ed.khus1.art1>
- Pengaruh Kebijakan Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone, *Jurnal Anrietha Lysistrata*
- Rachmadi, F, 1992, *Prinsip Dasar Publik Relations*, Jakarta : Gramedia Swasta Basu, 1984, *Asas-asas marketing*, Yogyakarta : BPFE
- Susanto, N. (2013). Pengaruh harga, produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk hp di kota semarang. *Emba. Swasta Basu, Irawan, 1997, Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Sigit, Soehardi, 1987, *Marketing Praktis*, Yogyakarta : Liberty
- Sutojo, Siswanto, 1983, *Kerangka Dasar manajemen Pemasaran*, Jakarta :Saptodadi
- Sugiyono, 1999, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, 2001, Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein 1996, *Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Yogyakarta : Liberty
- Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharti, S.E., M. . (2013). *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. Manajemen Pemasaran*.
- Zulkarnaim, Tommy. (2015). Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 4. Nomor 7 (2015)