



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan RiaCahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi Kedua Belas. Jakarta : Penerbit PT' INDEKS
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoai, Rambat, H Amdani, A. "Manajemen Pemasaran Jasa" Jakarta Salemba empat, 2008
- Raharjani, J. 2008. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal EKOBIS*, Vol. 2, No. 1, h. 109-113. September
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

**Harga  
(X2)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Promosi  
(X3)

**Keputusan Pembelian  
(Y)**

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.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson.2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.Buku 1.Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.

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).

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan 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).

Keputusan Pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163).

- a. Harga yang terjangkau
- b. Mampu bersaing dengan perusahaan lain
- c. Faktor pendukung pengambilan keputusan
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Menyebarluaskan informasi
- b. Menjual produk
- c. Promosi dilakukan agar konsumen loyal pada produk yang ditawarkan
- d. Pasar sasaran

- a. Keinginan suatu produk
- b. Mengevaluasi sebelum membeli
- c. Hasil dari keputusan pembelian
- d. Kepuasan konsumen
- e. Loyal terhadap produk