
**PENGARUH PROMOSI, HARGA, PRODUK DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP XIOMI
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA HP XIAOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMA)**

By:
Rahmat purnama *)
M Hufon., SE., MM **)

ABSTRACT

Advances in information technology in the current era of globalization is very rapid, communicate is no longer obstructed by distance and time. Information technology that is becoming a trend today is internet-based and electronic technology, the Xiaomi Smartphone has remarkable developments in any aspect, especially the hardware aspect. The brand image of today's xiaomi smartphones is the LTE 4G internet network, wide and bright color display screen, powerful software, hardware, and support applications that support today's needs. Smartphon xiaomi proves that with a trusted brand image can boost their smartphone sales compared to other brands of smartphone brands in terms of price for these brands can be said to be cheaper than the xiaomi brand.

this type of research uses research (explanatory research) which aims to examine the influence of promotion, haraga, product, and distribution channels on purchasing decisions Hp Xiaomi student Faculty of Economics, Islamic University of Malang. With the estimated population of hp users in FE Unisma management students some 58 students. the sample used is 58 students. Samples using propovise sampling then Sample 58 students FE Islamic University of Malang

The results of this research show that promotion, price, product and distribution channel directly influence to purchase decision, this is in accordance with consumer needs such as, attractive promotions, affordable prices, quality products, and distribution channels are easy to get at outlet outlets hanphone sellers everywhere.

Keywords: Promotions, prices, products, and distribution channels

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi di era globalisasi saat ini sangat pesat. Berkomunikasi sudah tidak lagi terhalang oleh jarak dan waktu. Saat ini komunikasi sudah dapat menampilkan secara visual dari berbagai negara dalam waktu yang bersamaan. Teknologi informatika yang sedang menjadi trend saat ini adalah teknologi berbasis internet dan elektronik. Teknologi internet dan elektronik sangat membantu manusia baik untuk kegiatan bisnis maupun non bisnis. Beberapa contoh pemanfaatan teknologi informatika di antaranya adalah *e-learning*, *e-banking*, *elibrary*, *e-laboratory*, *e-mail* dan sebagainya (<https://id.m.wikipedia.org.teknologi-informasi>).

Penggunaan teknologi informasi berbasis internet dan elektronik sudah pasti sangat membantu kegiatan manusia dimana dimensi ruang dan waktu tidak lagi menjadi hambatan. Selain itu proses pengolahan data pun semakin cepat dan efisien. Perkembangan teknologi informatika semakin pesat seiring dengan ditemukannya alat-alat komunikasi yang lebih canggih seperti televisi, handphone, smartphone, tablet, netbook dan sebagainya (<https://id.m.wikipedia.org.teknologi-informasi>).

Xiaomi Group merupakan salah satu perusahaan elektronik dunia. Xiaomi sampai saat ini menjadi salah satu brand terbesar di dunia dengan mengeluarkan smartphone menjadi jawara dalam persaingan pusat gadge. smartphone pertama yang diproduksi xiaomi adalah xiaomi MI 1 pada tahun 2010. selanjutnya xiaomi memproduksi smartphone MI 2 pada tahun 2012 dan terjual sebanyak 10 juta unit selama 11 bulan. Keberhasilan tersebut dilanjutkan dengan memproduksi xiaomi MI 3, Rerdmi, Redmi note, (www.academia.edu).

Hingga saat ini perusahaan xiaomi berada di deretan atas sebagai perusahaan yang menjual produk terlaris sehingga dapat diartikan bahwa perusahaan Samsung adalah perusahaan yang memiliki citra baik. pada saat ini daya tarik Smartphone xiaomi adalah kualitas.produknya. Kualitas menjadi sorotan utama bagi perusahaan untuk memberikan suatu kepuasan bagi konsumennya. sebagai salah satu yang mempengaruhi pembelian kosumen maka perusahaan harus merancang produk dengan hati-hati agar mendapatkan kualitas produk yang baik. Konsumen akan melihat apa saja kelebihan-kelebihan dari produk smartphone xiaomi seperti jaringan internet, tampilan layar, warna" ukurannya software, hardware dan support aplikasinya.

Salah satu peminat smartphone xiaomi adalah kalangan pelajar tak terkecuali mahasiswa. Smartphone bagi mahasiswa sangatlah penting kegunaannya, di samping sebagai alat komunikasi, smartphone bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai alat penunjang dalam perkuliahan. Smartphone dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan bahan literatur dalam mengerjakan tugas-tugas mata kuliah. Begitu juga dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Malang yang hampir semua mahasiswa menggunakan Smartphone merk xiaomi.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1). Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Xiaomi? 2). Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Xiaomi? 3). Apakah produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Xiaomi? 4). Apakah saluran distribusi mempunyai langsung terhadap keputusan pembelian Hp Xiaomi?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk: 1). Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hp Xiaomi 2). Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hp Xiaomi 3). Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hp Xiaomi. 4). Untuk mengetahui dan menganalisis apakah saluran distribusi mempunyai langsung terhadap keputusan pembelian hp Xiaomi.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat oleh perusahaan sebagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan untuk tetap dapat mempertahankan konsumen dan Sebagai suatu penelitian yang dapat di jadikan salah satu acuan untuk meningkatkan promosi, harga dan kualitas produk dalam suatu konter Xiaomi sehingga berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Widha (2013) dalam penelitiannya “Aanalisi Pengaruh Harga Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Android (Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang)” Mulai metode kuisisioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 80 orang responden yang menggunakan hanphone android. Sedangkan populasi yg dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang. Dimana variabel Loyalitas Mark, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan. Pengujian hipotesis menggunakan koefisien regresi menunjukan bahwa keempat variabel independen yang di teliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel independen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat di ketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel independen keputusan pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,814 menunjukan bahwa sebesar 81,40 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 19,60 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang di gunakan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN***LOKASI, WAKTU PENELITIAN DAN JENIS PENELITIAN*****KUISIONER**

Kuesioner adalah instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan yang berfungsi untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Kuesioner dapat juga disebut dengan wawancara tulis, karena isi kuesioner merupakan suatu ringkasan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden. Pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada konsumen Smartphone Xiaomi.

DOKUMENTER

Data dokumenter mahasiswa her 2017/2018 jurusan manajemen FEB Unisma

LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa her 2017/2018 jurusan manajemen FEB Unisma

WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai Desember 2017.

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA***SUMBER***

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama. Menurut Indriantoro dan Supomo (2014:147) mengemukakan bahwa “data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya”. Dalam hal ini data primer tersebut berupa hasil kuisisioner dari para konsumen Hp xiaomi di Universitas Islam Malang..

METODE PENGUMPULAN DATA

Kuesioner adalah instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan yang berfungsi untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Kuesioner dapat juga disebut dengan wawancara tulis, karena isi kuesioner merupakan suatu ringkasan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden. Pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada konsumen Smartphone Xiaomi.

Data dokumenter mahasiswa her 2017/2018 jurusan manajemen FEB Unisma

METODE ANALISIS DATA***ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN*****Uji Validitas**

Uji validitas mempunyai arti sejauh mana kecenderungan suatu alat ukur yang digunakan dalam melakukan fungsi ukur nya (Azwar, 2007:5). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik KMO (*kaiser mayer olkin*) yang artinya, jika hasil analisis menunjukkan nilai koefisien KMO $> 0,05$ dan nilai signifikan nya berada dibawah 0,05 maka variabel dan sampel yang secara keseluruhan bisa di analisis lebih lanjut (Santoso, 2010:69).

UJI REABILITAS

Reabilitas dapat dikatakan juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kesetabilan, konsistensi, dan sebgai nya. Namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran ini dapat dipercaya (Azwar, 2007:2). Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *Alpha* 0,6 apabila nilai *Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel (Prayitno, 2012:187)

Uji Normalitas

Merupakan uji yang digunakan untuk melihat pola penyebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak, bila probabilitas 0 atau signifikan $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal dan sebaliknya jika besar signifikan $> 0,05$, maka normal. Dilihat dari tabel kolmogorof sminov terdapat nilai taraf signifikan $> 0,05$ Sulaiman (2004:108)

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenaritas

Menurut Ghozali (2007:91) mengemukakan bahwa “uji multikolenaritas bertujuan untuk mennguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen”. Berikut ini (*Variance Inflation Factor*) dari toleransi, pedoman suatu model regresi yang bebas multikolenaritas adalah (Ghozali:2007:57):

- 1) Mempunyai nilai VIP disekitar angka 1 dibawah 5
- 2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda antara satu pengamatan denngan pengamatan lain maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser Test*, yaitu pengujian dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik (dimawah 0,05) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2007:108-109).

Uji Normalitas Data

Kenormalan data juga dapat di lihat dari uji normalitas kolmogrov-smirnof berdasarkan nilai unstandardized residual (e). Data di analisis dengan bantuan komputer program SPSS 21.0. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas > 0,05 maka data distribusi normal. (Ghozali, 2009:147)

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,89064940
Most Extreme Differences	Absolute		,044
	Positive		,044
	Negative		-,040
Kolmogorov-Smirnov Z			,335
Asymp. Sig. (2-tailed)			1,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini normal, yang ditunjukkan dgn nilai sig lebih besar dari 0,05 yaitu Asym - sig (2 - tail) = 100% atau 1,00

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,151	1,173		2,686	,010		
X1	,224	,051	,300	4,343	,000	,934	1,071
1 X2	,236	,063	,316	3,734	,000	,621	1,611
X3	,357	,088	,339	4,066	,000	,640	1,562
X4	,300	,082	,294	3,660	,001	,688	1,453

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2018)

Dari tabel 4.11 dapat di lihat bahwa nilai tolerance dan VIF Promosi sebesar 0,934 dan 1,071, Harga sebesar 0,621 dan 1,611, produk sebesar 0,640 dan 1,562 serta saluran distribusi sebesar 0,688 dan 1,453 berarti dalam penelitian ini model regresi memenuhi pedoman model regresi yang bebas dari multikolineritas yaitu mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Sehingga model regresi ini sudah dapat dikatakan baik dan layak untuk penelitian.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,521	,611		2,491	,016
1 X1	-,056	,027	-,259	-2,085	,042
X2	-,071	,033	-,327	-2,149	,036
X3	,157	,046	,516	3,438	,001
X4	-,063	,043	-,214	-1,482	,144

a. Dependent Variable: absolute.residual

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas nilai sig mempunyai nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2 dan X3 terjadi heteroskedastisitas sedangkan X4 tidak terjadi Heteroskedastisitas

4.Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regrei Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,151	1,173		2,686	,010
1 X1	,224	,051	,300	4,343	,000
X2	,236	,063	,316	3,734	,000
X3	,357	,088	,339	4,066	,000
X4	,300	,082	,294	3,660	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 3,151 + 0,224 X_1 + 0,236 X_2 + 0,367 X_3 + 0,300 X_4 + e$$

a. a. Uji t (uji persial)

Tabel 4.14 Hasil t (uji persial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,151	1,173		-2,686	,010
1 X1	,224	,051	,300	4,343	,000
X2	,236	,063	,316	3,734	,000
X3	,357	,088	,339	4,066	,000
X4	,300	,082	,294	3,660	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2018)

a. Promosi (X_1)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai t hitung 4,343 sedangkan t tabel sebesar 2,006 maka t hitung > t tabel (4,343 > 2,006) dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahawa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Harga (X_2)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki nilai t hitung 3,734 sedangkan t tabel sebesar 2,006 maka t hitung > t tabel (3,734 > 2,006) dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahawa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Produk (X_3)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa produk memiliki nilai t hitung 4,066 sedangkan t tabel sebesar 2,006 maka t hitung > t tabel (4,066 > 2,006) dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahawa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Saluran Distribusi (X_4)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki nilai t hitung 3,660 sedangkan t tabel sebesar 2,006 maka t hitung > t tabel (3,660 > 2,006) dengan nilai sig 0,001. Hal ini menunjukkan bahawa variabel salurn distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.16 Output Tabel Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.207	.30608

Berdasarkan tabel 4.15 diatas nilai *Adjusted R²* sebesar 0,207. Hal ini berarti keragaman variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2 dan X3 sebesar 20.7% dan sisanya 79.3% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp Xiaomi.
Berdasarkan hasil analisis data dapat di nyatakan bahwa promosi hp xiaomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut (Tjiptono, 2015:387) Promosi merupakan bauran pemsaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.
- Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp Xiaomi.
Berdasarkan hasil analisi dapat di nyatakan bahwa harga hp Xiaomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Menurt kotler dan Amstrong (2001:439), “harga sejumlah uang yang diberikan atas suatu produk, atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”.
- Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp Xiaomi.
Berdasarkan hasil analisi dapat di nyatakan bahwa produk hp Xiaomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Menurut Kotler dan Amstrong (2008) produk didefinisikan sebagai berikut: “*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need, it includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas.*”

- d. Saluran Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp Xiaomi.

Berdasarkan hasil analisi dapat di nyatakan bahwa saluran distribusi hp Xiaomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bahwa industri termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang 32 mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di lakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
3. Produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
4. Saluran distribusi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

Penelitian ini hanya berkaitan dengan variabel marketing mix yaitu: promosi, harga, produk, saluran distribusi, terhadap keputusan pembelian. Kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel di luar marketing mix yang dekat hubunganya dengan keputusan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitin, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- a. Maka untuk lebih meningkatkan penjualan Hp Xiaomi pihak perusahaan harus lebih meningkatkan promosi dan saluran distribusi karena berpengaruh dominan, sehingga menarik konsumen agar menentukan pilihan membeli hp Xiaomi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini yaitu dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian hp Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

Alan. W. D (2004). *Areconeptualisation of the statisfaction service performance thesis. Journal of service marketing*, 471-481

Alida Palidati, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 9 No. 1, pp. 73-81.

Azwar, Saifuddin. 2007. *Reabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta. Pustaka Belajar

Carrilat, Franc, Ois A. & Jaramillo, Fernando & mulki, Jay P., 2007. “The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales : A meta-analytic view of year research across five continent”. *International Journal of service Industry Management*, Vol. 18, No. 5, pp.472-490. 1994, “SERVPERF Versus SERQUAL.

Dhamayanti Diah 2006, Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 1, April 2006:35-43.

Dick, A.S dan Basu, K., 1994, “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conseptual Framework”, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22,p.99-113.

Ghozali Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. BP Universitas Diponegoro

Griffin, Jill, 1996, *Customer loyalty: How to Earn It How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc.

Hidayat Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Nasabah Bank Madiri*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 2009.

Hidayat, Taufik, 2008, *Panduan Membuat Toko Online Dengan Oscommerce, Mediakita*, Jakarta.

Husein Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Yogyakarta : Ghalia Indonesia.

Indra, Karma Jusi, 2004, “Pelayanan, Loyalitas, dan Profit Perbankan”, *Info Bank*, No.272, Vol. XXXIV, Maret, Hal. 38-39.

Indriantoro, Nur Dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manejemen*. Yogyakarta. BPFE

Jain, S, K., & Gupta, G. (2004). *Measuring Service Quality: SERVEQUAL vs. SERVPERF Scales*. *Vikalpa*, 29(2), 25-27.

Kasmir, 2002 *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Granfindo Persada.

Kotler and Amstrong, 2001. *Prinsip Of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., Ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Edisi Milenium, Jakarta, PT Prehallindo.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (11th ed) (Benyamin Mulan, penerjemah). Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Laudon, Kenneth C, dkk, 2007, *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba 4 Jakarta.

Munawar, Kholil. 2009. *E-commerce*. <http://staff.uns.ac.id>.

Palilati. Aldi. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan*. Jurnal Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. VII Tahun 2007.

Philip and Armstrong, 2001, *Princip Of Marketing*. Prentice hall int., Ninth Edition, Englewood, Cliffs, New Jersey.

Priatna Deden Komar, 2007, *Teori-Teori Pemasaran – Loyalitas Pelanggan*, <http://marketing-teori.blogspot.com> (diakses tanggal 20-12-2016 pada pukul 19.30 wib)

Rusdarti. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289-308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta

Susanto, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan Spss 17*. Jakarta. Elex Media Komputindo

Susanto, Singgih. 2010. *Statistik Multivariate. Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*. Jakarta. Elex Media Komputindo

Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.

Swastha, Basu, 1999, “*Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Sihombing, 2000, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Swastha, Basu, 1999, “*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*”

Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius, 2005. *Service, quality, & satisfaction*. Yogyakarta : Andy Offset

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Malang: Banyumedia

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing: Malang

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset

Umar, Sekaran, 2006, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Varmaat, Shelly Cashman, 2007, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamendal Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta.

Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing For Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta.



Rahmat Purnama *) adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
Mufron **) adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.