

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN IKAT MEDALI EMAS BANDAR KIDUL KOTA KEDIRI

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri



Oleh:

RETNO KURNIAWATI 10.1.02.02.0270

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI 2015



HALAMAN PERSETUJUAN

ATAS NAMA

RETNO KURNIAWATI 10.1.02.02.0270

Dengan Judul

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN IKAT MEDALI EMAS BANDAR KIDUL KOTA KEDIRI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan kepada Panitia Ujian Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Ka. Prodi Manajemen,

Dr. Subagyo, M.M.

NIDN. 0717066601

Kediri, Januari 2015

Pembimbing,

NIDN. 0716086403

ANGAN



HALAMAN PENGESAHAN

ATAS NAMA

RETNO KURNIAWATI 10.1.02.02.0270

Dengan Judul

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN IKAT MEDALI EMAS BANDAR KIDUL KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal Januari 2015 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

PANITIA PENGUJI

1. Ketua

: Dr. Subagyo, M.M.

2. Penguji I

: Dr. Subagyo, M.M.

4. Penguji II : Dr. Hamzah Gunawan, M.M.

ugetahui dan mengesahkan

n Pakultas Ekonomi

Aliami, SE, M.M.

NIDN. 0716086403



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN IKAT MEDALI EMAS BANDAR KIDUL KOTA KEDIRI

Retno Kurniawati
NPM. 10.1.02.02.0270
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Dosen Pembimbing 1 : Dr. Subagyo, M.M.
Dosen Pembimbing 2 : Dr. Sri Aliami
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi motivator bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dinyatakan memenangkan persaingan apabila kualitas produk, harga, dan lokasi dapat memuaskan konsumennya sehingga dapat mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi dalam hubungannya dengan keputusan pembelian sentra tenun ikat medali Emas Bandar Kidul Kota Kediri. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, data diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 74 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sentra tenun ikat medali emas Bandar Kidul Kota Kediri. Sampel yang diambil ditetapkan sejumlah 74 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sample* yaitu teknik penentuan sampel yang diambil secara acak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan *SPSS For Windows* versi 19.0.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sentra Tenun Ikat Medali Emas Bandar Kidul Kota Kediri, (2) Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kain Sentra Tenun Ikat Medali Emas Bandar Kidul Kota Kediri, (3) Lokasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kain Sentra Tenun Ikat Medali Emas Bandar Kidul Kota Kediri, (4) Kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sentra Tenun Ikat Medali Emas Bandar Kidul Kediri.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian



I. LATAR BELAKANG

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini ditandai dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dan berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen. Tujuan pemasaran menurut Drucker, adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli (Kotler, 2003:10).

Dalam hal ini, Tenun Ikat Medali Emas Bandar Kidul Kediri mengalami persaingan yang sangat ketat dipasaran. Tenun Ikat Medali Emas Bandar Kidul Kediri juga tetap berupaya untuk menarik konsumennya dengan berbagai upaya yang dilakukan, diantaranya mempertahankan kualitas dari produk yang dibuat langsung dengan menggunakan alat manual (bukan mesin), dan juga berupaya untuk meminimalkan harga tanpa harus mengurangi kualitas dari bahan yang digunakan, serta menempatkan dilokasi yang strategis, sehingga mudah untuk dijangkau oleh para konsumen (pembeli).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Tenun Ikat Medali Emas Bandar Kidul Kediri".

II. METODE

A. Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian.

2. Variabel Bebas

Variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative.

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasi. Menurut (Reksoatmodjo, Penelitian 2007:129), dengan korelasional ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2010:12), pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka, dan dianalisis menggunakan statistik.



C. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri. Waktu penelitian adalah tiga minggu terhitung mulai tanggal 9 oktober 2014 sampai 23 oktober 2014.

D. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen membeli Tenun Ikat Medali Emas Badar Kidul Kediri. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Dalam penelitian ini menggunakan teknik koesioner untuk mendapatkan tanggapan responden dengan melibatkan sampel sebanyak 74 responden.

E. Instrumen Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang menggunakan metode *scoring*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Sig. Statistic	Nilai Sig. Hitung	Ket.
Kualitas			
Produk (X1)			
a. $X_{1.1}$	0.05	0.000	Valid
b. $X_{1.2}$	0.05	0.000	Valid
c. $X_{1.3}$	0.05	0.000	Valid
d. $X_{1.4}$	0.05	0.000	Valid
e. X _{1.5}	0.05	0.006	Valid
f. $X_{1.6}$	0,05	0,000	Valid
Harga (X2)			
a. $X_{2.1}$	0.05	0.000	Valid
b. $X_{2\cdot 2}$	0.05	0.000	Valid
c. $X_{2\cdot 3}$	0.05	0.000	Valid
d. $X_{2.4}$	0.05	0.000	Valid
e. $X_{2\cdot 5}$	0.05	0.000	Valid
f. $X_{2\cdot6}$	0.05	0.000	Valid
Lokasi (X3)			
a. X _{3.1}	0.05	0.001	Valid
b. $X_{3\cdot 2}$	0.05	0.000	Valid
c. $X_{3.3}$	0.05	0.000	Valid
d. $X_{3.4}$	0.05	0.000	Valid
e. X _{3.5}	0.05	0.000	Valid
f. X _{3·6}	0.05	0.000	Valid

g.	X_{3-7}	0.05	0.000	Valid
h.	$X_{3.8}$	0.05	0.000	Valid
i.	$X_{3,9}$	0.05	0.000	Valid
j.	$X_{3.10}$	0.05	0.000	Valid
Kep	utusan			
Pebe	elian (Y)			
a.	Y.1			
b.	Y.2	0.05	0.000	Valid
c.	Y.3	0.05	0.000	Valid
d.	Y.4	0.05	0.000	Valid
e.	Y.5	0.05	0.000	Valid
f.	Y.6	0.05	0.000	Valid
		0.05	0.000	Valid

Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua item penelitian adalah valid. Hal ini dapat diketahui dari signifikansi hasil perhitungan korelasi pada tabel 4.4 lebih kecil dari 0,05.

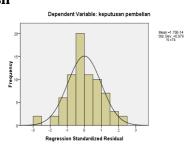
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,835	Baik/reliabel
Harga	0,848	Baik/reliabel
Lokasi	0,792	Baik/reliabel
Keputusan Pembelian	0,748	Baik/reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut bahwa menunjukkan variabel semua mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 06,0 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masingmasing variabel dari kuesioner adalah reliabel dan untuk selanjutnya item-item masing-masing pada konsep variabel sebagai alat ukur.

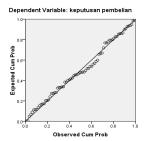
III. HASIL DAN KESIMPULAN







Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dapat diketahui bahwa tampilan histogram maupun grafik terlihat memenuhi asumsi uji normalitas. Histogram menunjukkan pola distribusi normal dan pada grafik normal plot, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikoliniaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		В	Std. Error	Beta		-	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.204	.110		.034	.973		
	kualitas produk	.488	.066	.525	7.383	.000	.116	8.656
	Harga	.036	.040	.153	3.362	.001	.281	3.560
	Lokasi	.392	.078	.335	5.018	.000	.131	7.618

Dapat diketahui bahwa nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, selain itu hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antarvariabel independent dalam model regresi.

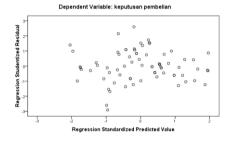
Hasil Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.979ª	.959	.957	.10105	2.025

Dalam hasil uji autokorelasi didapat nilai Durbin-Watson sebesar 2,025. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson Test Bound dengan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel = 74(n) dan jumlah variabel independen 3 (k=2), maka akan didapat nilai dL = 1,53 dan dU = 1,65. Nilai Durbin-Watson 2,025, lebih besar dari batas atas (dU) 1,65 dan kurang dari 4 – 1,53 (4- dU), maka dapat disimpulkan bahwa tidak dapat menolak H0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas





Dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dapat dikatakan bahwa model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel



independent yang digunakan yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coef	Coefficients						
	Standardize						

			standardized pefficients	Standardize d Coefficients			Colline Statis	
L	Model	В	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ſ	1 (Constant)	.204	.110		.034	.973		
ı	kualitas produk	.488	.066	.525	7.383	.000	.116	8.656
ı	Harga	.036	.040	.153	3.362	.001	.281	3.560
L	Lokasi	.392	.078	.335	5.018	.000	.131	7.618

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Lampiran SPSS

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$= 0.204 + 0.488X_1 + 0.036X_2 + 0.392X_3$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a) Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkanangka positif. Hal ini berarti semua semua variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya.
- b) Dari ketiga variabel bebas diatas yang paling dominan berpengaruh adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,488.

Persamaan regresi tersebut juga berarti:

- A = 0.204;artinya apabila kualitas produk (X_1) , harga (X_2) , dan lokasi (X₃)diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0) maka pembelian keputusan adalah sebesar 0,204satuan atau sebesar 20,4 %.
- = 0.488;artinya apabila b_1 kualitas produk (X_1) naik 1 satuan. sedangkan harga (X2) dan lokasi

- (X_3) maka keputusan tetap pembelian adalah sebesar 0,488satuan atau sebesar 48,8%.
- b_2 = 0.036; artinya apabila harga (X_2) naik 1 satuan, sedangkan kualitas $\operatorname{produk}(X_1)$ dan lokasi (X_3) maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,036satuan atau sebesar 3,6 %.

= 0.392; artinya apabila lokasi (X_3) b₃ naik 1 satuan, sedangkan kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tetap maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,392satuan atau sebesar 39,2%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara kualitas porduk (X_1) , harga (X_2) , dan lokasi (X_3) dengan keputusan pembelian(Y), dimana nilai R = 0,979 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan lokasi (X₃) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk (X1), lokasi (X₃) harga (X_2) , dan dengan keputusan pembelian (Y), nilai R-Square = 0,959 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk (X_1) , harga (X_2) , dan lokasi (X_3) dengan keputusan pembelian (Y)adalah sebesar 95,9%. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 14,1% yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.



Hasil Uji signifikan Parameter Individual

Coefficients-								
Model		1 -	nstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		В	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.204	.110		.034	.973		
	kualitas produk	.488	.066	.525	7.383	.000	.116	8.656
	Harga	.036	.040	.153	3.362	.001	.281	3.560
	Lokasi	.392	.078	.335	5.018	.000	.131	7.618

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 7,393 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil pengujian diperoleh nilai thitung untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,362$ dengan signifikansi 0.001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan harga bahwa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} = 5,018$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai

signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil Uji Regresi Simultan

ANOVAb

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.741	3	5.580	546.464	.000ª
	Residual	.715	70	.010		
	Total	17.455	73			

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 564,464 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersamasama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Iswanti, 2010), (Ghazali, 2010), dan 2012) (Ghanimata, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan



pembelian. Spreng et. Al. (1996) dalam Mulyono, et.al. (2007:92), menyatakan bahwa suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing.

 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menerima penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Iswanti, 2010), (Ghazali, 2010), dan (Ghanimata, 2012) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harald dalam Surya dan Setiyaningrum (2009: 19) menyatakan bahwa konsep harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat-syarat pembelian. Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen.

 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian .

Berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. mendukung Hal ini

penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Ghazali, 2010), dan (Ghanimata, 2012) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2001), dalam Rifky (2011), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan

 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yakni kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Iswanti, 2010), (Ghazali, 2010), dan (Ghanimata, 2012).

C. Simpulan

- Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain Tenun Ikat Medali Emas Bandar Kidul Kota Kediri .
- Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kain Tenun Ikat Medali Emas Bandar Kidul Kota Kediri.
- Lokasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kain Tenun Ikat Medali Emas Bandar Kidul Kota Kediri.
- 4. Kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan



terhadap keputusan pembelian kain Tenun Ikat Medali Emas Bandar Kidul Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV Alfabet. Bandung.
- Ahmad, Kamaruddin. 1996. *Dasar-dasar Manajemen Investasi. Edisi Pertama*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, *J ilid 1*, *Edisi Kesembilan*, Penerbit PT. Indeks
 Gramedia, Jakarta
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*.

 Penerbit Liberty. Yogykarta.
- Basu Swastha DH, dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Charles W. Lamb, dan joseph F. Hair, dan carl Mc Daniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Dharmesta & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Drummond, Helga. 2003. *Pengertian Keputusan Pembelian*. Diunduh dari http://skripsi manajemen. blogspot. Com/2012/ 12/ pengertian-keputusan pembelian. html, pada tanggal 6 November 2013.
- Effendy, Onong Uchjana. 1996. Sistem Informasi Manajemen. CV Madar Maju. Bandung.

- Engel, James F, et. al. 1994. *Consumer Behavior*. *Jilid 1*. Alih Bahasa Budiyanto. Penerbit Binarupa Aksara. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa. Pengukuran Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. majalah

 Manajemen Usahawan Indonesia.

 Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2004. Total Quality Management. Edisi satu. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip 2003. Marketing
 Management Analysis, Planning,
 Implementation and Control. Edisi
 Internasional. Prentice Hall Inc.,
 Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler Philip dan Amstrong. 2001.

 **Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid satu. Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Phillip, dan Keller Kevin. 2009.

 American Marketing Association
 (AMA). Diterjemahkan Oleh Bob Sabran.
- Kotler, Phillip. 1999. Manajemen pemasaran di Indonesia Edisi satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Erlangga 2011. Jakarta.
- Shimp, A Terrence. Advertising and Promotion & supplement aspects of integrated communications sixth edition thompson south-western. Ohio, 2003



- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke Sebelas Jilid 1*. PT Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* terj :Bob
 Sabran, Edisi 13 jilid 1 dan 2.
 Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan

 Kelima. ANDI OFFSET.

 Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas.* Erlangga. Jakarta.
- Kotler Phillip dan Amstrong. 2004.

 Prinsip-prinsip Marketing. Edisi

 Ketujuh. Penerbit Salemba Empat,

 Jakarta.
- Kotler, Bowen & James Makens. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium* Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lembang, Rosvita, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh

- Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. Statistika untuk Penelitian. Cetakan Keenam. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- William, Stanton, J. 2004. Prinsip Terjemahan Yohanes Pemasaran. Penerbit Erlangga,: Lamarto. Mc International Graw Hill Book Company, Sixh Edition. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat*. Linda Karya. Bandung.
- Schiffman, Leon. G. dan Kanuk, Leslie. 2003. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.