ANALISIS PENGARUH KUALITAS, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA

(Survey pada Konsumen AQUA di Desa Mojoroto Kota Kediri Tahun 2015)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH:

FIRMAN YOGI WANDANA
NPM: 10.1.02.01.0100

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh :

FIRMAN YOGI WANDANA
NPM : 10.1.02.02.0100

Judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA
(Survey pada Konsumen AQUA di Desa Mojoroto Kota Kediri Tahun 2015)

Telah disetujui untuk dianjukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : .....

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Sri Aliami,SE,M.M.	Dr.Subagyo
NIDN.	NIDN. 0717066601

ii

Skripsi oleh :

FIRMAN YOGI WANDANA

NPM : 10.1.02.02.0100

Judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA

(Survey pada Konsumen AQUA di Desa Mojoroto Kota Kediri Tahun 2015)

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: ……..

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami, SE, M.M
2. Penguji I : Drs. Ec. Ichsannudin. M.M.
3. Penguji II : Dr.Subagyo

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

ANALISIS PENGARUH KUALITAS, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA

(Survey pada Konsumen AQUA di Desa Mojoroto Kota Kediri Tahun 2015)

FIRMAN YOGI WANDANA
10.1.02.01.0100
EKONOMI-MANAJEMEN
firmanyogi@gmail.com
Dr. Sri Aliami,SE,M.M dan Dr.Subagyo, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi hasil pengamatan peneliti, bahwa perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia, terutama dunia usaha pada saat ini. Banyak para perusahaan yang bersaing untuk menarik para konsumen untuk membeli barang dagangannya. Untuk itu pengusaha harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (2) apakah desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (3) apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (4) apakah kualitas, desain dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Desa Mojoroto Kota Kediri dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas, desain dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersama-sama dari seluruh variabel independen (kualitas, desain dan harga) terhadap keputusan pembelian produk AQUA di desa Mojoroto kota Kediri menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 40,79 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Dari hasil perhitungan uji Koefisien Determinasi (R 2), diketahui nilai *adjusted Rsquare* adalah sebesar 0,754 hal ini berarti variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 75,4 % mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA di desa Mojoroto kota Kediri, sedangkan sisanya 24,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas, desain, harga dan keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK). Bisnis AMDK semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008). Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer* . Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Dalam unit keputusan membeli, konsumen terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa *(initiator),* pemberi pengaruh *(influencer),* pengambil keputusan *(decider),* pembeli *(buyer),* dan pemakai *(user)* (Kotler,et al, dalam Tjiptono 2008:20). Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kotler (2004:332) berpendapat bahwa "Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen". Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Dengan demikian kualitas, desain, harga memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Untuk itu idealnya kualitas, desain, harga harus memenuhi kriteria agar konsumen tertarik dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Maka Aqua sebagai salah satu produk AMDK yang memenuhi kualitas produk, desain produk dan harga menarik untuk dianalisis berdasarkan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti tertarik membahas judul penelitian **"Analisis Pengaruh Kualitas, Desain dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian AQUA (Survey pada Konsumen AQUA di Desa Mojoroto Kota Kediri Tahun 2015)".** Penelitian dilakukan di Desa Mojoroto karena masyarakat di Desa Mojoroto tidak bisa lagi lepas dari AMDK dan hampir semua masyarakat di Desa Mojoroto memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya terutama untuk membeli AMDK.

II. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang mengkonsumsi produk AQUA di desa Mojoroto kota Kediri. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak dibatasi atau tidak terbatas.

Sampel menurut Sugiyono (2010:81), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun ukuran sampel yang layak dalam penelitian menurut Sugiyono (2011:90), seperti berikut ini :

a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 – 500.
b. Sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai instansi, pelajar sekolah dll) maka jumlah anggota sampel kategori minimal 30.
c. Dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya). Maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel 10 x 5 = 50.
d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 – 20.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan **40** responden, seperti yang dijelaskan Sugiyono, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah

variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 10 x 4 = **40**.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001).

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Validitas

Menurut Simamora (2004:172), "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument".

2. Realibilitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:140) "reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

B. Jenis Analisis

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas. Menurut Ghozali (2001), "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.". Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal

b. Uji Multikolinieritas. Menurut Ghozali (2001), "Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c. Uji Autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya).Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2001).bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

2. Analisis Regresi Linier Berganda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

3. **Koefisien Determinasi (R^2).**

Menurut Ghozali (2011:97), "Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen".

4. **Uji Hipotesis**

1) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t). Menurut Ghozali (2011:98), "Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen".
2) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F). Menurut Ghozali (2011:98), "Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat)".

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. **Uji Validitas**

Berdasarkan uji validitas, maka dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua item lebih besar daripada r_{tabel}. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

2. **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan uji reliabilitas, diketahui bahwa masing-masing variabel (kualitas produk, desain produk, harga produk dan keputusan pembelian) memiliki nilai r alpha hitung (Cronch's Alpha) lebih besar dari pada nilai r alpha tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel reliabel.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang kualitas produk, desain produk, harga produk adalah menyebar diantara garis diagonal.

2. **Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat dilihat bahwa di antara variabel-variabel bebas, yaitu kualitas produk dengan nilai VIF 2.190, desain produk dengan nilai VIF 1.392 dan harga produk dengan nilai VIF 1.764 artinya tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sehingga dari hal-hal

tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat dilihat bahwa nilai Uji DW sebesar 1,966. Nilai tersebut berada diantara nilai 1,55 sampai dengan 2,46. Dengan demikian model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang kualitas produk, desain produk, harga produk dan keputusan pembelian tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data.

C. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji SPSS, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -4{,}381 + 0{,}356\ X_1 + 0{,}552\ X_2 + 0{,}302\ X_3}$$

Artinya:

1. a = -4,381: Artinya apabila kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), dan harga produk (X_3), diasumsikan tidak memiliki pengaruh apabila tidak dilakukan (=0), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -4,381.
2. b1 = 0,356 : Artinya apabila kualitas produk (X_1) naik 1 (satu) satuan dan desain produk (X_2), dan harga produk (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,356 satuan.
3. b2 = 0,552: Artinya apabila desain produk (X_2) naik 1 (satu) satuan dan kualitas produk (X_1) dan harga produk (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,552 satuan.
4. b3 = 0,302 : Apabila harga produk (X_3) naik 1 (satu) satuan dan kualitas produk (X_1) desain produk (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,302 satuan.

D. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai *adjusted Rsquare* yang diperoleh sebesar 0,754, dengan demikianbesarnya pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,4%,berarti masih ada variabel lain sebesar 24,6% yang mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh

satu variable independen (kualitas produk, desain produk dan harga produk) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian).

a) Variabel Kualitas

Ho : b1> 0 : Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : b1= 0 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 2,551 dengan tingkat signifikansi 0,015. Dengan demikian, kualitas produk (X_1) secara parsial atau individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis pertama diterima.

b) Variabel Desain

Ho : b2> 0 : Desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : b2= 0: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (desain produk) diperoleh nilai t hitung = 5,315 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, desain produk (X_2) secara parsial atau individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka hipotesis kedua diterima.

c) Variabel Harga

Ho:b3> 0 : Harga produk tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Ha:b3 = 0 : Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (harga produk) diperoleh nilai t hitung = 2,624. Dengan demikian, harga produk (X_3) secara parsial atau individu memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka hipotesis ketiga diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh nilai F hitung = 40,8 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_5 diterima hal ini berarti secara serempak (simultan) kualitas produk (X_1), desain produk (X_2) dan harga produk (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian AQUA di desa Mojoroto kota Kediri. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, kualitas produk perlu ditingkatkan demi tercapainya keputusan pembelian.
2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti desain produk merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian, dengan desain yang ditampilkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga produk merupakan salah satu faktor yang menciptakan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, desain produk dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA di desa Mojoroto kota Kediri. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian AQUA di desa Mojoroto kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.

Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran.* Rajawali Press. Jakarta.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran.* PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Basu, Swasta. 1997. *Azas-Azas Marketing*, Liberty : Jakarta

_____. dan Handoko, 2000. *Analisa Perilaku Konsumen*. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta.

_____. dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty. Yogyakarta.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Freddy, Rangkuti. 2011. *SWOT Balanced Scorecard.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

_____. *2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi. Ketiga* ,Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian.* Erlangga. Jakarta.

_____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.

_____. 2005. *Analisa Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Mileinium,* PT.Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

_____. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT.Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta

_____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Lamarto, Yohanes. 1996. *Prinsip Pemasaran 1*. Erlangga. Jakarta

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta ; Salemba Empat.

Moore, Franklin G. dan Hendrick, Thomas E. 1999. *Production/Operation Management.* Richard D. Irwin. Inc. New York.

Mowen, John. C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Lina Salim, S.E, M.B.A, M.A, Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga. Jakarta

Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran.* Prenada Media. Jakarta.

Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi.* PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik.* PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Cetakan Kedua. PT.Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei.* LP3ES. Jakarta.

Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran.* Erlangga. Jakarta.

_____. 1998. *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Rosda. Bandung.

_____. 2010. *Statistika Untuk Penelitian.* Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D.* : Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran.* Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.

_____ 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

_____. dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality management.* Penerbit Andi. Yogyakarta.