PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULAR PADA COUNTER IWAN CELL KERTOSONO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S.E.

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :

AYYUHA ZAKIYATUL BADRIYAH

NPM : 11.1.02.02.0016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh :

AYYUHA ZAKIYATUL BADRIYAH

NPM : 11.1.02.02.0016

Judul :

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULAR PADA COUNTER IWAN CELL KERTOSONO

Telah disetujui untuk Diajukan kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 1 Desember 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Prof. Dr. H. Sugiono. S. Pd, M.M	**Rony Kurniawan. S.E, M.M**
NIDN. 0014015706	**NIDN. 0730076804**

Skripsi oleh :

AYYUHA ZAKIYATUL BADRIYAH

NPM .11.1.02.02.0016

Judul :

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULAR PADA COUNTER IWAN CELL KERTOSONO

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UNP Kediri

pada tanggal : 6 Januari 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Prof. Dr. H. Sugiono. S. Pd, M.M
2. Penguji I : Dr. Sri Alami
3. Penguji II : Rony Kurniawan. S.E, M.M

Mengetahui, 6 Januari 2016

Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo, M.M.

NIDN 07107066601

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULAR PADA COUNTER IWAN CELL KERTOSONO

Ayyuha Zakiyatul Badriyah
11.1.02.02.0016
Ekonomi - Manajemen
ayyuhazakiyatul@yahoo.co. id
Prof. Dr. H. Sugiono. S. Pd, M.M dan Rony Kurniawan. S.E, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi adanya persaingan penjualan produk antar merek. Persaingan penjualan ini menunjukan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada telepon selular sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian telepon selular ditengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada motivasi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh motivasi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter IWAN CELL Kertosono?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan penelitian causalitas yaitu menjelaskan gambaran masing-masing variabel motivasi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Instrumen penelitian ini menggunakan angket /kuesioner sebagai pengumpul datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di area Kertosono, sedangakan sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Pengujian validitas dan reliabilitas atas indikator - indikator dan konsep variabel tersebut menunjukan nilai validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat sebagai instrument. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persamaan regresi yang berbentuk adalah

$$\mathbf{Y = - 0{,}134\ X1 + 0{,}414\ X2 + 0{,}314\ X3}$$

Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa (1) variabel Motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan dan negatif (-) terhadap keputusan pembelian telepon selular pada counter iwan cell Kertosono. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif (+) terhadap keputusan pembelian telepon selular pada counter iwan cell Kertosono. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk meningkat maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif (+) terhadap keputusan pembelian telepon selular pada counter iwan cell Kertosono. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam bidang telekomunikasi sekarang ini, telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Telekomunikasi yang merupakan sarana untuk mendapatkan informasi diharapkan dapat dilaksanakan dengan mudah dan efektif. Perkembangan telekomunikasi selular juga diikuti adanya volume penjualan yang mengalami kenaikan. Para pengguna telepon selular dulu hanya terbatas pada kalangan bisnis, namun sekarang ini sudah mulai merambah berbagai kalangan masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri bahkan masyarakat biasa sudah banyak yang menggunakannya.

Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan usaha yang bergerak pada bidang perdagangan telepon selular atau yang sering disebut counter. Hal ini akan menimbulkan persaingan diantara pengusaha – pengusaha tersebut. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing serta pelanggan aktual dan potensial. Perusahaan – perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan pesaing. Pesaing-pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama serta mengajukan tawaran yang sama. Perusahaan juga harus memperhatikan pesaing latennya, yang mungkin menawarkan cara yang baru atau cara yang lain untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perusahaan harus mengidentifikasi pesaingnya dengan menggunakan analisis industri dan analisis berdasarkan pasar (Kotler & Keller,2006:441).

Agar pengusaha dapat memenangkan persaingan, maka pengusaha harus dapat memanfaatkan peluang – peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar, seperti yang dilakukan oleh Counter Iwan Cell. Pemasaran sasaran mencakup tiga aktifitas, yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar. Pasar dapat dibidik pada empat level, yaitu segmen, relung, wilayah lokal, dan individual. Agar dapat berguna, segmen pasar harus dapat dikur, tahu besar ukurannya, dapat diakses, dapat dibedakan, dan dapat dilaksanakan. Pemasar harus memilih pasar sasaran dengan cara yang bertanggung jawab sosial. (Kotler & Keller,2006:327). Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan

kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Sesuatu yang diingikan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang memuaskan agar memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi, dan Psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya.(Kotler & Keller,2006:214). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup konsumennya. Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian para pengusaha, agar pengusaha mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen semakin termotivasi dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen harus melalui beberapa tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2006:234).

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan – keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Persaingan penjualan ini menunjukan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada telepon selular sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian telepon selular ditengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada motivasi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian dan teori para ahli yang telah disampaikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULAR PADA COUNTER IWAN CELL KERTOSONO**".

B. Batasan Masalah

1. Motivasi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter iwan cell
2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter iwan cell
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter iwan cell

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter IWAN CELL Kertosono?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter IWAN CELL Kertosono?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter IWAN CELL Kertosono?
4. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter IWAN CELL Kertosono?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter IWAN CELL Kertosono.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter IWAN CELL Kertosono.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter IWAN CELL Kertosono.
4. Pengaruh motivasi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telepon selular di counter IWAN CELL Kertosono.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penulis bisa menambah ilmu dan wawasan serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

   Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap motivasi konsumen sehingga pihak IWAN CELL dapat menerapkan srategi yang tepat agar konsumen melakukan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen harus melalui beberapa tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2007:234).

2. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan guna mencapai suatu tujuan(Setiadi,2003).

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian causalitas yaitu menjelaskan gambaran masing-masing variabel motivasi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian Counter telepon seluler IWAN CELL yang beralamatkan di Jl. Gatot Subroto No.149 Kertosono. Waktu yang penulis pergunakan dalam penelitian ini mulai bulan April sampai dengan bulan November 2015.

D. Subyek Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah insidental sampling, dengan mengambil sampel sebanyak 50 orang di area Iwan Cell Kertosono.

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011:142). Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana penulis mengamati langsung objek penelitian yaitu pada Counter IWAN CELL.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen
   a. Uji Validitas
   b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas
   b. Uji Multikolinearitas
   c. Uji Autokorelasi
   d. Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda

   Menurut Sugiono (2008 ; 27) persamaan analisis regresi linier beganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

   $$\mathbf{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3}$$

   Dimana :

   Y = Keputusan Pembelian

   a = Konstanta

   $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

   X_1 = Motivasi Konsumen

   X_2 = Kualitas Produk

   X_3 = Kualitas Pelayanan
4. Pengujian Hipotesis
   a. Uji F
   b. Uji t

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Counter iwan cell kertosono pertama didirikan tahun 2006 yang terletak di Desa Banaran Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Pada tahun ini belum banyak ada counter di area Kertosono sehingga pemilik mendirikan counter iwan cell agar menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan alat komunikasi yang makin modern dan canggih.

B. Interprestasi Hasil Analisis Data

1. Interprestasi Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen sebagaimana pada, dengan r tabel pada tingkat signifikan 5% dan N = 50 maka didapatkan r tabel sebesar 0,279, menunjukkan bahwa keseluruhan item adalah valid, dimana terbukti r hitung lebih besar dari pada r tabel.

b. Uji Reliabiitas

Berdasarkan perhitungan diperoleh keseluruhan data item untuk variabel motivasi konsumen

(X1) = 0,812, variabel kualitas produk (X2) = 0,779, variabel kualitas pelayanan (X3) = 0,744 dan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,744 terbukti lebih besar dari pada alpha kritis yaitu 0,6.

2. Interprestasi Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwadata menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regrasi memenuhi asumsi normalitas. Karena data dari hasil jawaban responden tentang motivasi konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah menyebar diantara garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu motivasi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

c. Uji Autokorelasi

Nilai durbin waston (dw) yang dihasilkan adalah 1,439 . Nilai du = 1,67, sehingga 4 – du = 4 – 1,67 =2,33. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara du s/d 4 – du sehingga dengan nilai durbin Watson 1,439 tidak ada keputusan, tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti karena masuk di wilayah ke ragu- raguan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan di atas angka 0, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier : **Y = 15,691 - 0,134 X1 + 0,414 X2 + 0,314 X3**

Keterangan :

a = 15,691 artinya apabila variabel motivasi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan di asumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka variabel Y keputusan pemebelian memiliki nilai sebesar 15.691.

X_1 = -0,134 besarnya koefisien variabel motivasi konsumen adalah sebesar -0,134, artinya bahwa setiap peningkatan pada variabel motivasi konsumen naik satu (satuan) akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,134 bila di asumsikan variabel lainnya konstan.

X_2 = 0,414 besarnya koefisien variabel kualitas produk adalah sebesar 0,414, artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk naik satu (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,414 bila diasumsikan variabel lainnya konstan.

X_3 = 0,314 besarnya koefisien variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,314, artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan naik satu (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,314 bila diasumsikan variabel lainnya konstan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

1. Oleh karena nilai sig. =0,278 > 0,05 berarti faktor motivasi konsumen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian telepon selular pada counter Iwan cell Kertosono.
2. Oleh karena nilai sig. = 0,002 < 0,05 berarti faktor kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian telepon selular pada counter Iwan cell Kertosono.
3. Oleh karena nilai sig. = 0,028 < 0,05 berarti faktor kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian telepon selular pada counter Iwan cell Kertosono.

b. Uji F

Dari hasil Uji F menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 berarti secara bersama-sama motivasi konsumen (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Pembahasan

Berdasarkan rentang skala dan analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel motivasi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel 4.12 membuktikan bahwa variabel motivasi konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = - 0,134 dengan tingkat signifikan 0,278 > 0,05.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel 4.12 membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 0,414 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel 4.12 membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 0,314 dengan tingkat signifikan 0,028 < 0,05.

6. Kesimpulan

1. Motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan dan negatif (-) terhadap keputusan pembelian telepon selular pada counter iwan cell Kertosono.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif (+) terhadap keputusan pembelian telepon selular pada counter iwan cell Kertosono.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif (+) terhadap keputusan pembelian telepon selular pada counter iwan cell Kertosono.
4. Motivasi konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular pada counter iwan cell Kertosono.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar – dasar Pemasaran jilid 1 edisi kesembilan*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.

Arikunto S. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* Ed Revisi VI. PT Rineka Cipta. Jakarta.

Basu Swasta Dharmmesta, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran " Analisa Perilaku Konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

Feigenbaum, A.V. 2001. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi 3. Erlangga. Jakarta.

Fristiana, Dessy Amelia. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Semarang.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP UNDIP. Semarang.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*. BP UNDIP. Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. BP UNDIP. Semarang.

http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2002. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Person. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran jilid I Edisi Ke 13*. Erlangga. Jakarta.

Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis? Edisi 3*. Erlangga. Jakarta.

Kurniasari, Nova Dhita. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Warung Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang).* Semarang.

Kusumadewi, Risma Ayu. 2009. *Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Alam Kayu Sakti Semarang.* Semarang.

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen edisi 7*. Prentice Hall. Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen, konsep dan implikasi untuk srategi dan penelitian pemasaran*. Kencana. Bogor.

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk penelitian*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta. Bandung

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Tjiptono. Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

_____. Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi. Yogyakakta.

_____. Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik.* Andi. Yogyakarta.

Wahyuni, Dewi Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat.*