ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR BEBEK PADA CV PERENG RAYA TULUNGAGUNG

SKRIPSI

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

OLEH:

GOGOT HARTANTO

NIM: 11.1.02.02.0391

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi Oleh:

GOGOT HARTANTO
NIM: 11.1.02.02.0391

Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR BEBEK PADA CV PERENG RAYA TUUNGAGUNG

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

Tanggal: 11 Januari 2016

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dr. Subagyo, MM	**Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M**
NIDN.1910301044	**NIDN : 0704047301**

Skripsi Oleh:

GOGOT HARTANTO
NIM: 11.1.02.02.0391

Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR BEBEK PADA CV PERENG RAYA TUUNGAGUNG

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal : 11 Januari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo
2. Penguji I : Drs. Ec. Ichsanudin, M.M
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, MM
NIDN.1910301044

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Gogot Hartanto
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat/tgl. Lahir	: Tulungagung/10 September 1993
NPM	: 11.1.02.02.0391
Fak/Jur./Prodi.	: FE/ S1 MANAJEMEN

Menyatakan yang sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 11 Januari 2016
Yang Menyatakan

GOGOT HARTANTO
NPM. 11.1.02.02.0391

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR BEBEK PADA CV PERENG RAYA TULUNGAGUNG

Gogot Hartanto
11.1.02.02.0391
Ekonomi – Manajemen
Dr. Subagyo, MM dan Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Gogot Hartanto : Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur bebek pada CV pereng raya tulungagung.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, saluran distribusi, keputusan pembelian.

Kualitas produk dirasa penting dan perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, untuk itu diperlukan pemasaran yang bagus. Pemasaran merupakan salah satu komponen yang paling menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan, karena Pemasaran merupakan faktor penjualan yang independen, sedangkan faktor lainnya (bukan manusia) merupakan faktor penjualan yang dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, Harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di CV pereng raya tulungagung secara simultan dan parsial.

Penelitian ini berlokasi di CV pereng raya di Tulungagung. Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Sumber data yang digunakan data primer. Teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pelanggan/pembeli telur bebek dari CV pereng raya tulungagung. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian telur bebek di Tulungagung.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh laba yang optimal. Apabila hal tersebut sudah tercapai otomatis kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai. Untuk mencapai tujuan tersebut merupakan tanggung jawab manajer perusahaan melalui pengelolaan faktor-faktor produksi seperti bahan baku, modal, tenaga kerja dan lain lain, sehingga biaya dapat ditekan sekecil mungkin, yang mana biaya ini nantinya akan mempengaruhi harga jual. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk menjadi sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang membeli suatu produk baik barang atau jasa tentu saja ingin memperoleh kualitas yang baik dari apa yang telah ia beli. Jika barang tersebut mempunyai kualitas yang baik maka konsumen akan merasa terasa puas akan kualitas produk tersebut. Umumnya biaya dan harga suatu barang dapat menentukan mutu barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa mutu barang tersebut relatif lebih baik. Ini terjadi karena biasanya untuk mendapatkan mutu yang baik dibutuhkan biaya yang lebih mahal. Namun mengenai biaya barang-barang itu perlu kiranya disadari bahwa tidak selamanya biaya suatu barang dapat menentukan mutu barang tersebut, karena biaya yang diperkirakan tidak selamanya biaya yang sebenarnya, sehingga sering terjadi adanya inefisiensi. Jadi tidak selalu biaya atau harga dari barang itu lebih rendah dari pada nilai barang itu, tetapi kadang-kadang terjadi bahwa biaya atau harga dari suatu barang lebih tinggi dari pada nilai yang sebenarnya, karena adanya inefisiensi dalam menghasilkan barang dan tingginya keuntungan yang diambil terhadap barang tersebut.

CV Pereng Raya Tulungung adalah salah satu perusahaan lokal yang membuat terobosan baru dengan melakukan distribusi langsung yang merupakan pengalaman baru dan juga harus bersaing dengan perusahaan distributor atau perantara yang sudah banyak pengalaman di bidang distribusi. Distributor tersebut juga telah didukung oleh perusahaan-perusahaan asing,sehingga secara tidak langsung harus bersaing dengan perusahaan asing yang kemampuan finansialnya lebih kuat.

Distributor atau perantara tersebut melakukan distribusi produk dengan cara menawarkan langsung dengan membawa produk ke konsumen atau pengecer (retailer) dalam waktu maksimal satu kali seminggu kunjungan. Metode ini dipakai supaya produk yang ditawarkan langsung realisasi, sehingga

ketersediaan produk di pengecer tetap terjaga. Sistem distribusi tersebut memang efektif namun membutuhkan biaya yang tinggi. Hal ini merupakan tantangan karena perusahaan ini melakukan sistem distribusi yang berbeda dengan konsep biasa membuat kebijakan harga sendiri dan berinteraksi langsung dengan konsumen pengecer. Harga yang ditawarkan bukan harga yang lebih murah dari produk lain karena dengan distribusi yang diterapkan ini juga membutuhkan tambahan biaya dari segi pengadaan stok di wilayah potensi, dan fasilitas angkutan. Harapan CV Pereng Raya Tulungagung dengan sistem distribusi ini bahwa perusahaan bisa menetapkan kebijakan harga sendiri karena selama ini yang menentukan harga ke retailer adalah distributor atau perantara. Sistem distribusi ini juga diharapkan adanya efisiensi sehingga harga jual produk tidak terlalu tinggi.

Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, pembeli dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau terdekat. Sebab bagaimanapun sempurnanya suatu produk atau jasa, tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan pelanggan. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Telur Bebek pada CV Pereng Raya Tulungagung".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas ,maka dapat di identifikasikan masalah yang akan di teliti, sebagai berikut :

1. Kondisi persaingan yang semakin ketat
2. Pembeli menginginkan produk yang berkualitas.
3. Pembeli menginginkan harga yang terjangkau.
4. Pembeli menginginkan saluran distribusi yang baik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.
3. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.
4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka kami dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap

keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk menganalis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.
2. Untuk menganalis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
2. Manfaat Praktis

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembeli

Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan "titik suatu pembelian dari proses evaluasi". Sedangkan menurut Peter dan Olson (2009:162) keputusan pembelian adalah "prosespengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya". Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian. Seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

2) Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:203) indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian adalah:

a. Kemantapan pada suatu produk
b. Kebiasaan dalam membeli produk
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
d. Melakukan pembelian ulang

B. Kualitas produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) kualitas produk merupakan "kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya". Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design)* produk maupun inti *(core)* produk itu sendiri.

Menurut Stanton (2006:222) yang dimaksud dengan produkadalah:

Sekumpulan atribut yang *tangible*(nyata) dan*intangible* (tidak nyata) di dalamnyasudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, danpelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembelisebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2) Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti(*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain,standar karakteristik operasional

3) Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2009:68) indikator-indikator dari variabel kualitas produk adalah:

a. Kinerja (*Performance*)
b. Fitur (*Features*)
c. Keandalan (*Reliability*)
d. Konformasi (*Conformance*)
e. Daya Tahan (*Durability*)
f. Kecepatan dan kemudahan (*ServiceAbility*)
g. Estetika (*Aesthetics*)
h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*).

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Saladin (2008:95) harga adalah "sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen". Hal tersebut merupakan aspek yang tampak jelas *(visible)* bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

2. Indikator-Indikator Harga

Menurut McCarthy (2008:89) indikator-indikator dari variabel harga adalah:

1. Tingkat Harga
2. Potongan Harga
3. Waktu Pembayaran
4. Syarat pembayaran
5. Keterjangkauan harga
6. Harga sesuai kemampuan atau daya beli
7. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
8. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152)tujuan penetapanharga yaitu sebagai berikut:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang tinggi.Tujuan ini di kenal dengan istilah *maksimisasi laba*.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa di kenal dengan istilah *volume pricing objectivis*. Harga di tetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan. Tujuan ini banyak di terapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga

pendidikan, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

D. Saluran Distribusi

1) Pengertian Saluran Distribusi

Kotler dan Armstrong (2006:508) mengemukakan bahwa saluran distribusi sebagai "himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen kekonsumen".

Menurut Tjiptono (2008:185) mengartikan saluran distribusi sebagai:

Kegiatan pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis,jumlah,harga, tempat,dan saat dibutuhkan).

2) Indikator –indikator saluran distribusi

Menurut Suryadi dan Hutomo (2010:48) indikator-indikator dari variabel saluran distribusi adalah:

a. Kemudahan mendapatkan produk
b. Lokasi pembelian
c. Lokasi mudah dijangkau

E. Kajian penelitian terdahulu

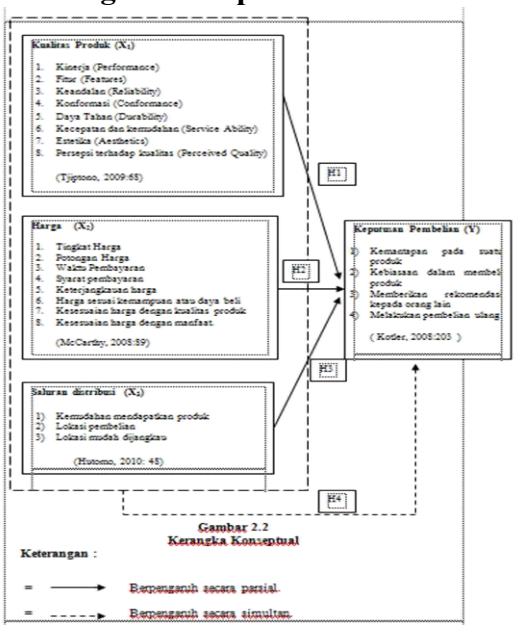
Penelitian yang dilakukan oleh Novian Yuga Pamujo (2010)tentang "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)", menyimpulkan bahwa, dari pembahasan yang telah diuraikan di muka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini ,maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian
2. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran promosi yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian

F. Kerangka Berfikir/Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Saluran Distribusiterhadap Keputusan Pembelian

G. Kerangka konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian.Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005). Disini kesimpulan sementaranya adalah :

Sehubungan dengan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembeliantelur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.

H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembeliantelur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung

BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:38), variabel penelitian merupakan "suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dari pengertian di atas, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasi dan didentifikasi sebagai berikut:

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2011:39) yang dimaksud variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat adalah "variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas". Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2011:39) yang dimaksud variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas adalah "variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/variabel terikat".

Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

1. Kualitas Produk (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Saluran Distribusi (X_3)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara, melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa: perilaku, aspek atau sifat/karakteristik (Noor, 2011:97). Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

a. Kualitas Produk (X_1)
b. Harga (X_2)
c. Saluran distribusi (X_3)
d. Keputusan pembelian (Y)

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Menurut Sugiono (2009:2) secara umum "metode penelitian" diartikan sebagai

"cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Dalam penelitian ini digunakan teknik *explanation* yaitu penelitian yang menjelaskan kejadian-kejadian yang ada sebelumnya. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh variabel *independent,* yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan saluran distribusi (X_3) terhadap variabel *dependent,* yaitu keputusan pembelian (Y).

2) Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk pemaparan atau penggambaran data-data. Penelitian ini mencoba memaparkan data-data tentang kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada CV Pereng Raya Tulungagung.

Pendekatan kuantitatif adalah cara pandang atau melihat penelitian dari aspek kuantitas data. Penelitian ini bekerja dengan angka-angka. Kualitas produk, harga dan saluran distribusi akan dikuantifikasikan atau diwujudkan berupa angka. Angka ini menunjukkan skor kualitas produk, harga dan saluran distribusi.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1) Tempat penelitian
2) Waktu penelitian

D. Populasi dan sampel

E. Instrument penelitian

1. Instrumen atau alat penelitian

Menurut Arikunto (2010:192) instrumen penelitian adalah "alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data". Dalam penelitian ini menggunakan angket dalam bentuk skala linkert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Responden memberikan tanda chek list (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner untuk tujuan menganalisis.

Untuk analisis, maka ditetapkan jawaban dari responden dan untuk masing-masing mendapatkan skor, skor yang tertinggi dalam kategori penelitian yaitu seperti di bawah ini:

a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
b. Setuju (S) : diberi skor 4
c. Netral (N) : diberi skor 3
d. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

2. Uji instrument

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Oleh karena itu angket harus diuji kevaliditasan dan kereliabilitasan terlebih dahulu sebelum digunakan. Dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen peneliti mengambil 30 responden untuk mengisi kuesioner (angket).

F. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Menurut (Noor, 2012;139) Kuesioner dapat diartikan sebagai "suatu teknik pengumpulan data

dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut". Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan berupa anngket yang disebarkan kepada responden sebanyak 30 orang.

G. **Teknik Analisis Data**

1) Regresi Linier Berganda
2) Uji Asumsi Klasik
3) Koefisien determinasi
4) Pengujian hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Perusahaan yang bergerak dibidang peternakan yaitu telur bebek, dimana usaha tersebut berdiri sejak tahun 2010, yaitu tanggal 28 Maret 2010. Yang berlokasi di Desa Babadan Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. Pemilik usaha yang bernama Suyanto. Pada tahun 2010, CV Pereng Raya kurang dikenal masyarakat, sehingga dengan adanya promosi yang baik pada tahun 2011 sudah dapat meningkatkan jumlah penjualan yang signifikan. Dimana hingga sekarang konsumen yang membeli tidak hanya dari dalam kota, melainkan banyak konsumen dari luar kota. Peningkatan penjualan tersebut menuntut produsen untuk menambah karyawan yang semula hanya 15 hingga sekarang jumlah karyawan sebanyak 40 orang. Pelanggan telur bebek di CV Pereng Raya dari tahun ketahun selalu bertambah, untuk tahun 2015 pelanggan telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung mencapai 30 orang yang berasal dari kota Tulungagung dan sekitarnya.

B. Gambaran umum responden

1) Profil responden

Tabel 4.1
Karakterisitik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	19	63,3%
Perempuan	11	36,7%
Total	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.2
Karakterisitik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
20-30 tahun	13	43,3%
31-40 tahun	11	36,7%
>40 tahun	6	20,0%
Total	30	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

2) Diskripsi Data Variabel

Deskripsi variabel menjelaskan secara deskriptif mengenai variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Berikut penjelasan secara deskriptif hasil jawaban atau tanggapan responden terikat variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur bebek pada CV Pereng Raya Tulungagung.

a. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Butir	Tanggapan Responden										Prosentase
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1.1	0	0,0	1	3,3	3	10,0	16	53,3	10	33,3	30/100%
2.	X1.1.2	0	0,0	1	3,3	0	0,0	15	50,0	14	46,7	30/100%
3.	X1.2.1	0	0,0	3	10,0	3	10,0	17	56,7	7	23,3	30/100%
4.	X1.2.2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	66,7	10	33,3	30/100%
5.	X1.3.1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	40,0	18	60,0	30/100%
6.	X1.3.2	0	0,0	1	3,3	2	6	16	53,3	11	36,7	30/100%
7.	X1.4.1	0	0,0	3	10,0	3	10,0	17	56,7	7	23,3	30/100%
8.	X1.4.2	0	0,0	1	3,3	2	6,7	16	53,3	11	36,7	30/100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Butir	Tanggapan Responden										Prosentase
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1.1	3	10,0	2	6.7	3	10,0	15	50,0	7	23,3	30/100
2.	X2.1.2	0	0,0	1	3,3	2	6,7	16	53,3	11	36,7	30/100
3.	X2.2.1	1	3,3	0	0,0	1	3,3	12	40,0	16	53,3	30/100
4.	X2.2.2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	40,0	18	54,5	30/100
5.	X2.3.1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	40,0	18	54,5	30/100
6.	X2.3.2	0	0,0	3	10,0	3	10,0	16	53,3	8	26,7	30/100
7.	X2.4.1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	66,7	10	33,3	30/100
8.	X2.4.2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	46,7	16	53,3	30/100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Saluran Distribusi

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Saluran Distribusi

No	Butir	Tanggapan Responden										Prosentase
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X3.1.1	0	0,0	1	3,3	0	0,0	15	50,0	14	46,7	30/100
2.	X3.1.2	0	0,0	1	3,3	4	13,3	18	60,0	7	23,3	30/100
3.	X3.2.1	0	0,0	1	3,3	3	10,0	17	56,7	9	30,0	30/100
4.	X3.2.2	0	0,0	1	3,3	0	0,0	15	50,0	14	46,7	30/100
5.	X3.3.1	0	0,0	2	6,1	4	13,3	17	56,7	7	23,3	30/100
6.	X3.3.2	0	0,0	1	3,3	2	6,7	16	48,5	11	33,3	30/100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

d. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Butir	Tanggapan Responden										Prosentase
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y1.1.1	0	0,0	1	3,3	0	0,0	15	45,5	14	42,4	30/100
2.	Y1.1.2	0	0,0	1	3,3	4	13,3	18	60,0	7	23,3	30/100
3.	Y1.2.1	0	0,0	1	3,3	2	6,7	16	53,3	11	36,7	30/100
4.	Y1.2.2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	40,0	18	60,0	30/100
5.	Y1.3.1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	40,0	18	60,0	30/100
6.	Y1.3.2	0	0,0	3	10,0	3	10,0	17	56,5	7	21,2	30/100
7.	Y1.4.1	0	0,0	3	10,0	3	10,0	17	51,5	7	21,2	30/100
8.	Y1.4.2	0	0,0	1	3,3	2	6,7	16	53,3	11	36,7	30/100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

C. Uji isntrumen

1. Pengujian Validitas

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Sig. 0,05 (5%)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk (X1)					
1.	X1.1.1	0,05	0,807	0,374	Valid
2.	X1.1.2	0,05	0,717	0,374	Valid
3.	X1.2.1	0,05	0,751	0,374	Valid
4.	X1.2.2	0,05	0,528	0,374	Valid
5.	X1.3.1	0,05	0,527	0,374	Valid
6.	X1.3.2	0,05	0,679	0,374	Valid
7.	X1.4.1	0,05	0,751	0,374	Valid
8.	X1.4.2	0,05	0,679	0,374	Valid
Harga (X2)					
1.	X2.1.1	0,05	0,476	0,374	Valid
2.	X2.1.2	0,05	0,658	0,374	Valid
3.	X2.2.1	0,05	0,443	0,374	Valid
4.	X2.2.2	0,05	0,439	0,374	Valid
5.	X2.3.1	0,05	0,526	0,374	Valid
6.	X2.3.2	0,05	0,623	0,374	Valid
7.	X2.4.1	0,05	0,506	0,374	Valid
8.	X2.4.2	0,05	0,444	0,374	Valid
Saluran Distribusi (X3)					
1.	X3.1.1	0,05	0,820	0,374	Valid
2.	X3.1.2	0,05	0,770	0,374	Valid
3.	X3.2.1	0,05	0,369	0,374	Valid
4.	X3.2.2	0,05	0,820	0,374	Valid
5.	X3.3.1	0,05	0,626	0,374	Valid
6.	X3.3.2	0,05	0,668	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
1.	Y1.1.1	0,05	0,675	0,374	Valid
2.	Y1.1.2	0,05	0,792	0,374	Valid
3.	Y1.2.1	0,05	0,715	0,374	Valid
4.	Y1.2.2	0,05	0,454	0,374	Valid
5.	Y1.3.1	0,05	0,526	0,374	Valid
6.	Y1.3.2	0,05	0,742	0,374	Valid
7.	Y1.4.1	0,05	0,742	0,374	Valid
8.	Y1.4.2	0,05	0,715	0,374	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS, Peneliti(2015)

2. Pengujian Reliabilitas

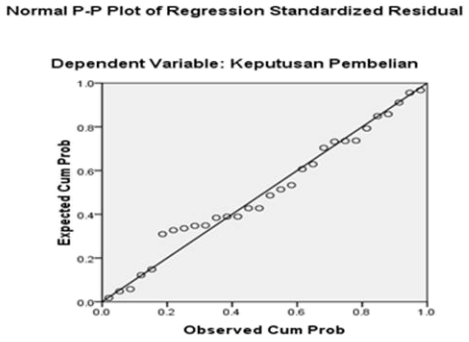
Tabel 4.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	*Cronbach's Alpha*	Hasil Uji	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	0,777	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,734	Reliabel
Saluran Distribusi (X3)	0,60	0,784	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,776	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, Peneliti (2015)

D. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4.1
Uji Normalitas
Sumber: Hasil olah SPSS (peneliti, 2015)

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF(%)	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,122	8,172	Tidak multikolinier
2	Harga(X2)	0.100	9,987	Tidak multikolinier
3	Saluran Distribusi (X3)	0.189	5,301	Tidak multikolinier

Sumber: data primer yang diolah diolah, 2015

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005:95). Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antata kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat dari tabel 4.10 sebagai berikut:

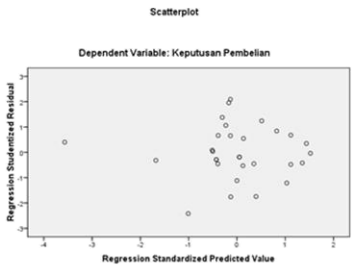
Tabel 4.10
Tabel Auto-Korelasi

Model	Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson
1	2,117	1,74

Sumber: data primer yang diolah, 2015

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar 4.2sebagai berikut:



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah SPSS (peneliti, 2015)

E. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	1.677	1.870	
	Kualitas Produk	.495	.119	.501
	Harga	.336	.160	.280
	Saluran Distribusi	.291	.125	.227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.977[a]	.954	.949	.92473	2.117

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

G. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.897	.378		
	Kualitas Produk	4.164	.000	.122	8.172
	Harga	2.106	.045	.100	9.987
	Saluran Distribusi	2.339	.027	.189	5.301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.733	3	153.578	179.597	.000[a]
	Residual	22.233	26	.855		
	Total	482.967	29			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk, harga, dan saluran distribusi maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Adapun penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. **Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan**
3. **Pengaruh Insentif Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan**

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur bebek pada CV Pereng Raya Tulungagung. Artinya semakin bagus tingkat kualitas produk yang diberikan pada konsumen, menjadikan keputusan pembelian telur bebek pada CV Pereng Raya Tulungagung semakin tinggi. Hasil ini menunjukan bahwa kualitas produk yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.
2. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian telur bebek pada CV Pereng Raya Tulungagung. Artinya terjangkaunya harga yang diberikan pada konsumen, menjadikan tingkat keputusan pembelian telur bebek pada CV Pereng Raya Tulungagung semakin tinggi. Hasil ini menunjukan bahwa terjangkaunya harga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.
3. Ada pengaruh signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung. Artinya saluran distribusi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian telur bebek pada CV Pereng Raya Tulungagung semakin tinggi. Hasil ini menunjukan bahwa distribusi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.
4. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk yang baik, terjangkaunya harga dan saluran distribusi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk yang tinggi.

B. Implikasi

Implikasi dari temuan penelitian mencakup pada dua hal, yakni implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya di luar industri dan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusinya temuan penelitian terhadap kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.

1. Implikasi Teoritis
   a. Sebagai bahan perbandingan teori dan praktek sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menerapkan ilmu selama kuliah.
   b. Hasil penelitian di harapkan dapat dijadikan perbendaharaan tentang ilmu pengetahuan dan memperluas bagi pembaca.
   c. Menambah literatur di perpustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan di bidang manajemen pemasaran kususnya mengenai kualitas produk, harga dan saluran distribusi.
2. Implikasi Praktis
   a. Dapat digunakan bagi perusahaan dalam memproduksi barang dengan mengutamakan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan saluran distribusi yang baik sehingga mudah untuk konsumen melakukan pembelian,

serta memberikan informasi tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.

b. Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan saluran distribusi.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberi saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Hendaknya perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih menitik beratkan pada kualitas produk, harga, dan saluran distribusi. Dilihat dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen tersebut diperoleh data bahwa konsumen memiliki penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk, harga, dan saluran distribusi, sehingga dengan demikian dengan memperhatikan kualitas produk, harga, dan saluran distribusi dengan baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur bebek di CV Pereng Raya Tulungagung agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi mengenai kualitas produk, harga, dan saluran distribusi sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini yang mengenai kualitas produk, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti *merk,* pelayanan, dan kemasan. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan analisis yang berbeda atau menambahkan analisis yang baru terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto Suharsimi, 2000, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta

Asshiddieq, mudiantono, 2012, *Analisis Pengaruh Harga Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)

Bilson simamora, 2003. *Paduan Riset Perilaku Konsumen,* Jakarta : PT. Ramedia Pustaka Utama.

Dharmesta, Basu Swastha, 2002. *Azas – Azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss,* semarang: Universitas Diponegoro

Hamidah, Anita.2013. *Analisis Presepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Androin (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)*

Irwan. 2001. Pemasaran : *Prinsip dan Kasus Edisi 2.* Yogyakarta : DKK BPFE

Jonathan Sarwono, 2005, *Teori Dan Produk Riset Pemasaran Dengan* SPSS, Yogyakarata:Andi

Kotler & Amstrong, 2004, *Prinsip – Prinsip Marketing Edisi 7*, Jakarta : Salemba Empat.

Kotler Philip dan Amstrong, 2001*, Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA, Jakarta : Penerbit Erlangga,

Kotler, amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, K.L, 2009. *Manajemen pemasaran jilid 1.* edisi ketigabelas, Jakarta:Erlangga

Kotler, philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 &2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip. 1995. *Dasar – dasar Pemasaran.* Jakarta : Pernhallindo.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Maneking, lumanauw, 2015, *Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Colombia Perdana Manado*

Moelong, Lexy, 2006, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Nitrisusantro, mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan* . Yogyakarta : alfabeta

Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saidani, Rachman, Rizan, 2013, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidasdi Wilayah Jakarta Timur.*

Simamora, henry . 2003. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: STIE YKPN

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif,* Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kuantitatif,* Bandung: Alfabeta

Sutisna, 2001*, perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* , penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung Cetakan I.

swastha, irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Ardiana. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: ANDI OFFSET

_____.1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset