ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK VASELINE HAND AND BODY LOTION UNTUK MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN

(Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2011)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperolah Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :

LARA YULISTYANA

NIM: 12.1.02.02.0448P

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh :

LARA YULISTYANA

NPM : 12.1.02.02.0448P

Judul :

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK VASELINE HAND AND BODY LOTION UNTUK MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2015)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian / Sidang Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal :

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Sugiyono, S.Pd., M.M	Rony Kurniawan, S.E., M.M
NIDN: 0014015706	NIDN : 0730076804

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh :

LARA YULISTYANA

NPM : 12.1.02.02.0448P

Judul :

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK VASELINE HAND AND BODY LOTION UNTUK MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2015)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal : 4 Februari 2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Prof. Dr. Sugiyono, S.Pd., M.M
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E., M.M

Mengetahui,
Dekan Fakulas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK VASELINE HAND AND BODY LOTION UNTUK MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN

LARA YULISTYANA
12.1.02.02.0448P
Ekonomi - Manajemen

Dr. Subagyo, M.M dan Suhardi, S.E, M.Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel acak *(random sampling*) dengan menggunakan sampel jenuh sehingga menghasilkan 71 responden. Variabel bebas penelitian ini adalah nilai pelanggan (X_1), promosi (X_2), citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y1) sebagai variabel terikat dan retensi pelanggan (Y2) sebagai variabel intervening. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Penganalisan data menggunakan program SPSS.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel nilai pelanggan, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel nilai pelanggan, promosi, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, maka penulis menyarankan untuk organisasi dalam meningkatkan keputusan pembelian lebih menitik beratkan pada nilai pelangga, promosi, dan citra merek.

Kata Kunci : nilai pelanggan, promosi, citra merek, keputusan pembelian, retensi pelanggan.

LATAR BELAKANG

Kondisi perekonomian suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian

pula yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya sehingga para pengusaha sekarang berorientasi ke arah pasar konsumen artinya kondisi pasar ditangan konsumen. Konsumen bebas menggunakan uang yang dimilikinya serta bebas untuk membandingkan produk yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan produk tersebut.

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan-perusahaan yangberfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan berhasil memperkenalkanproduk. Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalahtugas bagian pemasaran atau penjualan. Jika bagian tidak mampu mendapatkanpelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurangbaik. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktoruntuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadiefektif pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telahmerancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih ungguldaripada para pesaingnya (Kotler, 2002:40).

Dengan kondisi pasar yang demikian, konsumen menginginkan pola kebutuhan yang efektif dan efisien, dan produsen menghasilkan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. dalam hal ini terkait dengan kebutuhan sehari-hari yang harus di penuhi oleh konsumen. Kebutuhan akan perawatan pribadi dari produk kosmetik seperti hand and body lotion akan mempengaruhi seseorang terhadap pembelian serta pemakaian barang, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan seseorang. Dengan demikian nilai pelanggan, promosi, dan citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan membeli produk hand and body lition yang akan meningkatkan retensi pelanggan.

Dalam menciptakan keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk, maka perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan pada para pelanggannya, serta melakukan promosi terhadap suatu produk agar dapat dikenal konsumen, serta penilaian terhadap citra merek yang semakin baik.

Dalam meningkatkan retensi pelanggan, tentunya produsen harus memperhatikan kemauan konsumen. Dengan memperhatikan kemauan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Menutut Nitisusantro (2012:195) keputusan membeli atau tidak membeli merupakan "bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain". Sebelum menetapkan, membeli atau memakai suatu produk, konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Dalam proses tersebut seringkali dijumpai banyaknya penawaran dengan strategi yang diwujudkan dalam bentuk

keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu produk maka produsen harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya yaitu dengan memperhatikan nilai pelanggan. Menurut Hurriyati (2005:296) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai "sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi". Pencapaian tujuan dan sasaran nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut pelanggan dalam situasi pemakaian. Untuk mendapatkan produk tersebut, maka promosi harus dilakukan oleh produsen agar dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Identifikasi 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".

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*).

1) 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". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian (Y_1).

2) Variabel *Intervening* (penghubung)

   Menurut Sugiyono (2011:40) *variabel intervening* adalah "variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur". Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel intervening adalah retensi pelanggan (Y_2).

3) 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". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah:

a. Nilai pelanggan (X_1)
b. Promosi (X_2)
c. Citra Merek (X_3)

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Noor (2011:97) 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. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1) Keputusan pembelian (Y1)

Menurut Nitisusantro (2012:195) keputusan dapat diartikan sebagai:

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

2) Retensi pelanggan (Y2)

Menurut Bakar (2010:32) retensi pelangganmerupakan "bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk".

3)Nilai pelanggan (X_1)

Menurut Kotler (2007:217) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah "perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total".

4) Promosi (X_2)

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi dapat diartikan sebagai:

Suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5) Citra merek (X_3)

Menurut Setiadi (2003:180) *brand image* (citra merek) merupakan "representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu".

Teknik Penelitian

Menurut Sugiono (2009:2) secara umum metode penelitian diartikan sebagai "cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Menurut Singarimbun dan Sofian (2006:5) penelitian penjelasan (*eksplanatory reseach*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Berdasarkan rumusan, tujuan dan hipotesis yang ditetapkan sebelumnya, maka teknik atau ragam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory*.Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh variabel *independent*, yaitu nilai pelanggan (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap variabel *dependent*, yaitu keputusan pembelian (Y_1) dan akan meningkatkan variabel intervening yaitu retensi pelanggan (Y_2)

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:07) pendekatan kuantitatif merupakan "pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik". Pendekatan kuantitatif adalah cara pandang atau melihat penelitian dari aspek kuantitas data. Penelitian ini bekerja dengan angka-angka. Nilai pelanggan, promosi dan citra merek akan dikuantifikasikan atau diwujudkan berupa angka. Angka ini menunjukkan skor dari nilai pelanggan,promosi, dan citra merek.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen yang bertempat di Jalan. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Kediri.

Populasi

Menurut Sugiyono (2010:61) populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2011 Universitas Nusantara PGRI Kediri sebanyak 252 orang.

Sampel

Menurut Sugiono (2011;94) sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *insidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan produk kosmetik vaseline hand and body lotion**.** Menurut Sugiyono (2011:122) *insidental sampling*

merupakan bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini.Dari jumlah populasi 252 orang dan setelah dilakukan perhitungan sampel seperti diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 71 responden dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne}$$

$$= \frac{252}{1+252\ (0,01)}$$

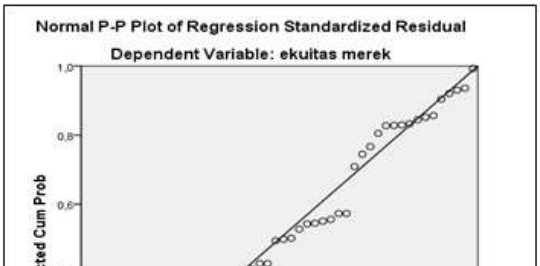
$$= \frac{252}{1+2,52}$$

= 71 Responden

HASIL ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



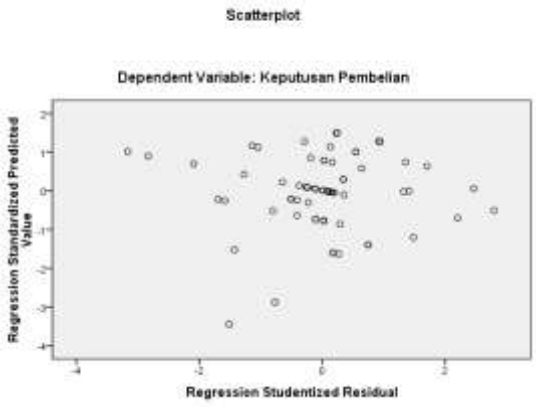
Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF(%)
1	Nilai pelanggan (X1)	0,580	1,724
2	Promosi (X2)	0,323	3,094
3	Citra merek (X3)	0,267	3,745

Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson
1	1,793	1,77

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients

	B	Std. Error

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952[a]	.906	.901	.84748	1.793

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Nilai Pelanggan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1	(Constant)	.678	1.004
	Nilai Pelanggan	.111	.037
	Promosi	.291	.063
	Citra Merek	.569	.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y1=0,678+0,111X1+0,291X2+0,569X3

Y2=2,223+0,930Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.678	1.004		.675	.502		
	Nilai Pelanggan	.111	.037	.149	3.027	.004	.580	1.724
	Promosi	.291	.063	.306	4.629	.000	.323	3.094
	Citra Merek	.569	.071	.580	7.988	.000	.267	3.745

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.223	.644
	Keputusan Pembelian	.920	.025

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel Dari tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (R Square = 0,901 yang berari 90%) menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengeruh sebesar 90% terhadap variabel terikat dan sebesar 10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.223	.644		3.452	.001		
	Keputusan Pembelian	.920	.025	.976	37.103	.000	1.000	1.000

Berdasarkan perhitungan di atas maka diketahui bahwa :

H1: Nilai signifikan variabel nilai pelanggan yaitu 0,004 < 0,05 yang berarti nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik vaseline hand and body lotion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

H2: Nilai signifikan variabel promosi yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik vaseline hand and body lotion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

H3: Nilai signifikan variabel citra merek yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik vaseline hand and body lotion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

H4 Nilai signifikan variabel keputusan pembelian yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada pembelian kosmetik vaseline hand and body lotion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.823	3	153.941	214.335	.000[a]
	Residual	48.121	67	.718		
	Total	509.944	70			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Nilai Pelanggan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 sehingga semua variabel independen/bebas (nilai pelanggan, promosi, dan citra merek) secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

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

1. Ada pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian kosmetik vaseline *hand and body lotion* pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

2. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik vaseline *hand and body lotion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik vaseline *hand and body lotion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ada pengaruh signifikan antara keputusan pembelian dengan retensi pelanggan pada pembelian kosmetik vaseline *hand and body lotion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

ArikuntoSuharsimi, 2000,*ManajemenPenelitian*, Jakarta: RinekaCipta.

Arikuntosuharsimi, 2002, *ProsedurPenelitianSuatuPendekatan Praktek*, Jakarta: RinekaCipta

Asshiddieq, mudiantono, 2012, *AnalisisPengaruhHargaDesainProduk Dan Citra MerekTerhadapKeputusanPembelian* (StudiKasusPadaProdukCrooz di DistroUltraa Store Semarang)

Bilsonsimamora, 2003.*PaduanRisetPerilakuKonsumen*, Jakarta : PT. RamediaPustakaUtama.

Dharmesta, BasuSwastha, 2002. *Azas – Azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty

Ghozali, Imam, 2005, *AplikasiAnalisis Multivariate Dengan Program Spss*,semarang: UniversitasDiponegoro

Hamidah, Anita.2013. *AnalisisPresepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan PengaruhnyaTerhadapPembelianProdukHandphone Samsung BerbasisAndroin (StudiKasus STIE Pelita Indonesia)*

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

Jonathan Sarwono, 2005, *Teori Dan ProdukRisetPemasaranDengan* SPSS, Yogyakarata:Andi

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

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 – PrinsipPemasaran 1*. Edisikeduabelas.Jakarta :Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, K.L, 2009.*Manajemenpemasaranjilid I.* edisiketigabelas, Jakarta:Erlangga

Kotler, philip, 2005, *ManajemenPemasaran*, jilid 1 &2, Jakarta: PT. IndeksKelompokGramedia

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

Kotler, Philip. 2003. *ManajemenPemasaran*. edisikesebelas, Jakarta: IndeksKelompokGramedia.

Maneking, lumanauw, 2015, *AnalisisStrategiHarga, DiferensiasiProduk, KualitasProduk Dan LokasiTerhadapKeputusanPembelianKonsumen PT. Colombia Perdana Manado*

Moelong, Lexy, 2006,*MetodologiPenelitianKuantitatif*, Bandung: PT. RemajaRosdakarya

Nitrisusantro, mulyadi. 2012. *PerilakuKonsumenDalamPrespektif Kewirausahaan* . Yogyakarta :alfabeta

Rangkuti, Freddy, 1997, *RisetPemasaran*, jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.

Saidani, Rachman, Rizan, 2013, *PengaruhKualitasProduk Dan DesainProdukTerhadapKeputusanPembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidasdi Wilayah Jakarta Timur.*

Simamora, henry . 2003. *ManajemenSumberdayaManusia*. EdisiKetiga. Yogyakarta: STIE YKPN

Sugiyono, 2009, *MetodePenelitianKuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2010, *MetodePenelitianKuantitatifKualitatif& RND*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2011,*MetodePenelitianPendidikan*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2012,*MemahamiPenelitianKuantitatif*, Bandung: Alfabeta

Sutisna, 2001, *perilakukonsumendankomunikasipemasaran* ,penerbit PT. RemajaRosdakarya, Bandung Cetakan I.

swastha, irawan, 2003. *ManajemenPemasaran Modern*.Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, 2007.*StrategiPemasaran*. Edisikedua. Yogyakarta: Andi

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

_____.1997. *StrategiPemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset