

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SIMPATIK CABANG UNAaha KABUPATEN KONAWE

Melati¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lakidende, Unaaha

¹*ulfiaisa09@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen PT. Simpatik Cabang Unaaha periode Januari s/d Desember 2015 yang berjumlah 482 Orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada PT.Simpatik Cabang Unaaha.Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada PT.Simpatik Cabang Unaaha. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian.Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada PT.Simpatik Cabang Unaaha. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono,2004).

PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe adalah sebuah perusahaan yang aktivitas utamanya bergerak di bidang kebutuhan rumah tangga dan industri, dalam upaya melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing, yaitu dengan meningkatkan penjualan, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan meningkatkan kualitas produk agar minat keputusan pembelian dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat sehingga kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Adapun yang menjadi masalah berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe diantaranya, yaitu : Kurangnya informasi dan promosi dari manajemen PT. Simpatik Cabang Unaaha terhadap konsumen tentang produk, harga, dan tempat baik melalui brosur dan iklan di beberapa media cetak sehingga belum mampu bersaing (kompetitif) dengan perusahaan lainnya. Strategi penetapan harga dari pihak manajemen PT. Simpatik Cabang Unaaha yang belum sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen masih ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

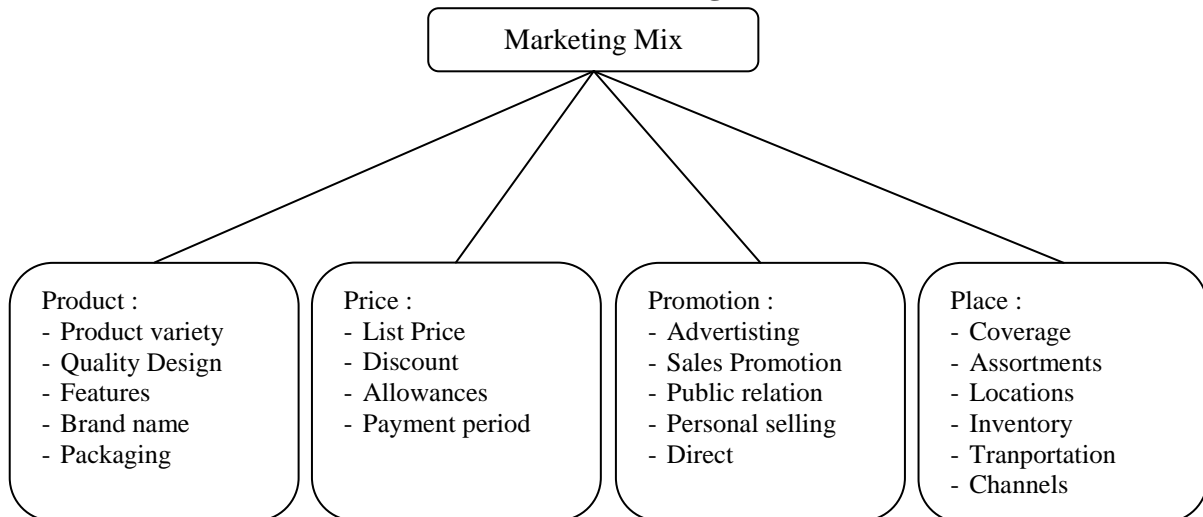
Manajemen Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. American Marketing Association (AMA), mengatakan bahwa pemasaran adalah “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Marketing mix meliputi item alat pemasaran, yaitu product, price, promotion, dan place (4P). Marketing Mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi :

1. Product yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan.
2. Price yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. Promotion yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation (PR), dan pemasaran langsung.
4. Place yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Gambar 2.1 Elemen Marketing Mix



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008) "the Four Ps of Marketing Mix"

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Swastha dan Irawan (2005 : 349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasiasatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006:179). Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Bauran promosi menurut Philip Kotler dalam Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 131). Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000 dalam Tjiptono, 2008) :

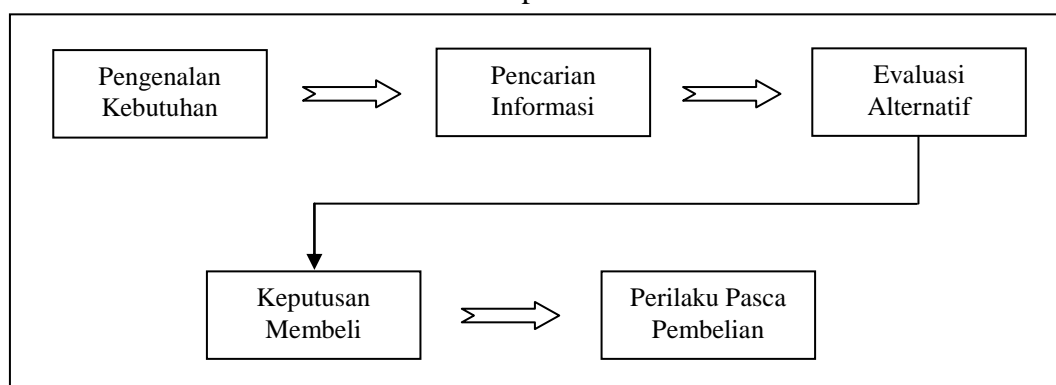
1. Pemrakarsa (*Initiator*), Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*), Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*User*), Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004 : 141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000 : 15).

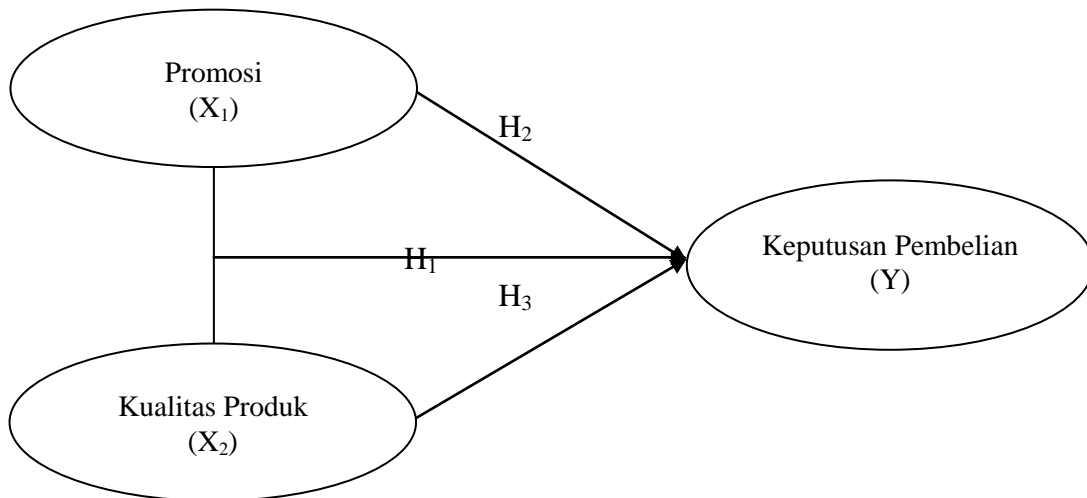
Sedangkan menurut Kotler (2000 : 251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kotler (2000 : 170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.2 berikut :

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Prosedur untuk Pengembangan model Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



METODE PENELITIAN

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran-ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi, 2003 : 323). Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2006 : 131). Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen PT. Simpatik Cabang Unaaha periode Januari s/d Desember 2015 yang berjumlah 482 Orang, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan kemampuan, biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi, 2003 : 323), sedangkan menurut Arikunto (2006 : 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan pertimbangan secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti.

Dalam penentuan besarnya sampel, tidak ada ketentuan pasti berapa persen dari populasi, sebagai acuan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat (Arikunto, 2006 : 120) jika populasi kurang dari seratus maka lebih baik populasi diambil semua sebagai sampel, sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Tetapi jika populasinya tergolong besar yaitu lebih dari seratus maka dapat diambil antara 10-15% sebagai sampel.

Oleh karena itu untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 2003 : 146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e² = Persen Tolerir Kesalahan Sebesar 10%

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak :

$$n = \frac{482}{1 + (482) (0,10)^2}$$

$$n = \frac{482}{1 + 4,82}$$

$$n = \frac{482}{5,82} = 82,81 \text{ atau dibulatkan menjadi } 83$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 83 konsumen PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe.

Uji Validitas Item

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang diukur atau bisa melakukan penelitian langsung dengan metode korelasi person. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kuesioner korelasi *product moment* dengan kriteria dikatakan valid jika nilai $r \geq 0.30$ (Sugiyono, 2011 hal. 127)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Sekaran (1992) reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedang 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansinya dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* >0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya adanya korelasi linear yang tinggi (mendekati sempurna) diantara dua atau lebih variabel bebas. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana terdapat suatu korelasi antara residual tiap seri. Metode penilaian autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson*, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji **Koefisien Korelasi Rank Spearman** yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dengan menggunakan metode korelasi product moment pearson, dengan kriteria jika nilai r yang diperoleh sebesar $\geq 0,30$ pada taraf kepercayaan 95%, maka instrumen (kuisisioner) yang di uji cobakan dinyatakan valid. Hasil uji validitas instrumen dimaksud dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Instrumen Pada Taraf $\alpha = 0,05$.

Indikator	Nilai r	Status	Indikator	Nilai r	Status
X _{1.1.1}	0,859	Valid	X _{2.3.2}	0,448	Valid
X _{1.1.2}	0,895	Valid	X _{2.4.1}	0,913	Valid
X _{1.2.1}	0,776	Valid	X _{2.4.2}	0,964	Valid
X _{1.2.2}	0,936	Valid	Y _{1.1.1}	0,740	Valid
X _{1.3.1}	0,839	Valid	Y _{1.1.2}	0,934	Valid
X _{1.3.2}	0,922	Valid	Y _{1.2.1}	0,897	Valid
X _{2.1.1}	0,693	Valid	Y _{1.2.2}	0,344	Valid
X _{2.1.2}	0,957	Valid	Y _{1.3.1}	0,817	Valid
X _{2.2.1}	0,916	Valid	Y _{1.3.2}	0,765	Valid
X _{2.2.2}	0,954	Valid	Y _{1.4.1}	0,899	Valid
X _{2.3.1}	0,699	Valid	Y _{1.4.2}	0,895	Valid

Sumber : output, SPSS

Berdasarkan tabel 4.7. tersebut menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan koefisien validitas lebih dari 0,30 ($r > 0,30$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas mempunyai kriteria dimana nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 ($> 0,60$) dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh hasil seperti pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

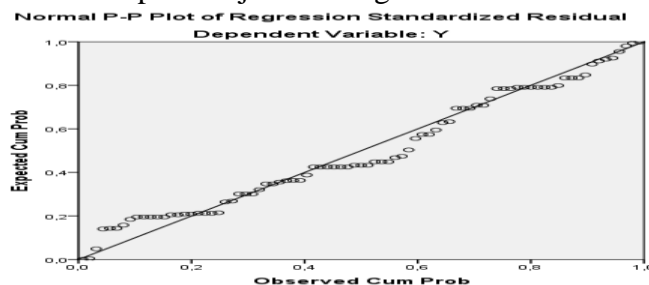
Indikator	Cronbac'h Alpha	Keterangan	Indikator	Cronbac'h Alpha	Keterangan
X _{1.1.1}	0,779	Reliabel	X _{2.3.2}	0,793	Reliabel
X _{1.1.2}	0,777	Reliabel	X _{2.4.1}	0,759	Reliabel
X _{1.2.1}	0,790	Reliabel	X _{2.4.2}	0,756	Reliabel
X _{1.2.2}	0,770	Reliabel	Y _{1.1.1}	0,761	Reliabel
X _{1.3.1}	0,785	Reliabel	Y _{1.1.2}	0,743	Reliabel
X _{1.3.2}	0,772	Reliabel	Y _{1.2.1}	0,744	Reliabel
X _{2.1.1}	0,776	Reliabel	Y _{1.2.2}	0,792	Reliabel

Indikator	Cronbac'h Alpha	Keterangan Indikator	Cronbac'h Alpha	Keterangan
X _{2.1.2}	0,754	Reliabel	Y _{1.3.1}	0,754 Reliabel
X _{2.2.1}	0,759	Reliabel	Y _{1.3.2}	0,756 Reliabel
X _{2.2.2}	0,756	Reliabel	Y _{1.4.1}	0,743 Reliabel
X _{2.3.1}	0,779	Reliabel	Y _{1.4.2}	0,749 Reliabel

Sumber : output, SPSS

Berdasarkan tabel 4.8. tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk mengukur masing- masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,60. Karena itu instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Uji Normalitas Data, Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dilihat dari kurva P Plot, dimana garis t seimbang dan searah dengan garis dapat dikatakan berdistribusi normal. Adapun grafik uji normalitas data dapat disajikan sebagai berikut:



Sumber : Sumber : output, SPSS

Berdasarkan pada grafik diatas, maka dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dilihat pada Grafik yang menunjukkan bahwa semua data memiliki distribusi normal karena dapat ditunjukkan bahwa garis t seimbang dan searah dengan garis.

Uji Multikolinearitas Data, Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransinya. Jika nilai VIF < 10 dan besaran nilai tolerance mendekati 1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3,828	1,225		3,126	,002		
X1	,385	,149	,343	2,589	,011	,078	9,863
X2	,573	,125	,609	4,594	,000	,078	9,863

a. Dependent Variable: Y

Sumber : output, SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.9. di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan multikolinaritas nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 9,863 dan nilai tolerance mendekati angka 1 yaitu 0,078. Sehingga dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Auto Korelasi, Uji autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson (D-W), dengan kriteria pengujian yaitu:

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Adapun hasil pengujian autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10. dibawah ini.

Tabel 4.10. Hasil Uji autokorelasi

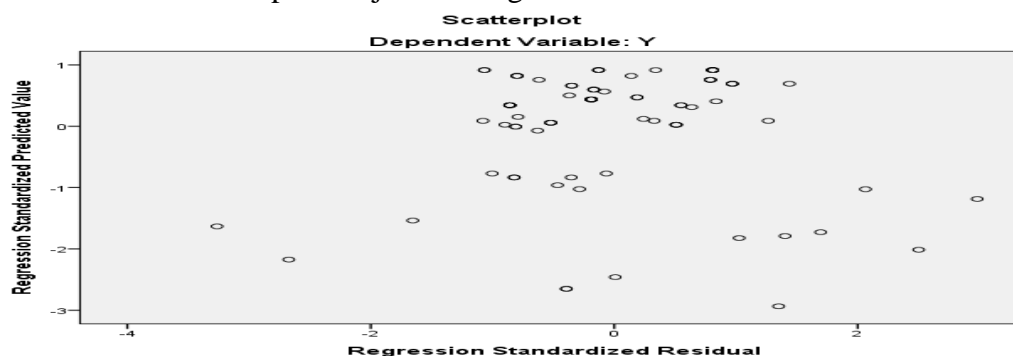
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 ^a	,891	,888	2,13240	1,176

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁
 b. Dependent Variable: Y

Sumber : output, SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai D-W= 1,176. Hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana dasar analisisnya adalah: (1) jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas, dan jika (2) tidak ada pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun grafik uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:



Sumber : output, SPSS

Dari grafik Scatterplot pada penelitian ini terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menjelaskan pengaruh antar variabel.

Uji F (Uji Simultan), Untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linear berganda dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi (β)	t _{Hitung}	t _{Signifikan}	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,343	2,589	0,011	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	0,609	4,594	0,000	Signifikan

Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi (β)	t_{Hitung}	$t_{Signifikan}$	Keterangan
Konstanta (β_0) =	3,828 dengan t signifikan 0,002			
R Square =	0,891			N = 83
R =	0,944			$\alpha = 0,05$
F _{hitung} =	325,795			
F _{signifikan} =	0,000			
Standar error =	2,132			

Sumber : output, SPSS

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan seperti pada tabel 4.11. tersebut maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Angka Konstanta (β_0) sebesar 3,828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa secara statistika nilai konstanta (β_0) tersebut berbeda nyata dengan nol ($\beta_0=0$). Karena itu, nilai konstanta tersebut ($\beta_0 = 3,828$) dapat dimasukkan dalam model regresi.
2. Nilai F_{Hitung} sebesar 325,795 dan F_{tabel} sebesar 1,679 ($325,795 > 1,679$) dengan nilai signifikansi sebesar $F_{sig} = 0,000$ yang berarti bahwa ($F_{sig} < 0,05$), maka secara statistika variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan (bersama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf kepercayaan 95%.
3. Nilai R^2 (R-Square) sebesar 0,891 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 89,1% yang artinya bahwa variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh pelanggan pada PT. Simpatik Cabang Unaaha. Sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.
4. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,944 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 94,4%. Hubungan ini secara statistika tergolong sangat kuat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiono (1999:216) bahwa hubungan yang tergolong sangat kuat sebesar 0,80-1,000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai model yang "Fit" atau dapat menjadi model penduga yang baik dalam menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha. Atas dasar ini, maka model regresi yang dihasilkan sebagai model penjelas pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 3,828 + 0,343 X_1 + 0,609 X_2 + 2,132$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian	β_1	= 0,343
X_1	= Promosi	β_2	= 0,609
X_2	= Kualitas Produk	ϵ (standar error)	= 2,132
β_0	= 3,828		

Uji t (Uji Parsial)

Hasil analisis regresi pada tabel 4.11. di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Signifikansi pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,589 dan T_{tabel} sebesar 1,679 ($2,589 > 1,679$) dengan nilai signifikansi sebesar $t_{sig} = 0,011$ yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai koefisien β_1 sebesar 0,343 secara statistika berbeda nyata dengan α yang ditetapkan sebesar 0,05. Karena itu variabel promosi (X_1) secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Atas dasar ini pula sehingga variabel promosi (X_1)

dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel penduga bagi keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha.

2. Signifikansi pengaruh variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,594 dan T_{tabel} sebesar 1,679 ($4,594 > 1,679$) dengan nilai $t_{sig} = 0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai koefisien β_2 sebesar 0,609 secara statistika berbeda nyata dengan α yang ditetapkan sebesar 0,05. Karena itu variabel kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Atas dasar ini pula sehingga variabel kualitas produk (X_2) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel penduga bagi keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha.

Pengujian Hipotesis, Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah: promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan nilai F_{hitung} sebesar 325,795 dan F_{tabel} sebesar 1,679 ($325,795 > 1,679$) dengan nilai signifikansi sebesar $F_{sig} = 0,000$ yang berarti bahwa ($F_{sig} < 0,05$). Karena itu, secara keseluruhan atau secara bersama-sama variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha. Atas dasar ini, maka hipotesis pertama yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan t_{hitung} sebesar 2,589 dan T_{tabel} sebesar 1,679 ($2,589 > 1,679$) dengan nilai signifikansi sebesar $t_{sig} = 0,011$ yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Karena itu, secara parsial variabel promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha. Atas dasar ini, maka hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai t_{hitung} sebesar 4,594 dan T_{tabel} sebesar 1,679 ($4,594 > 1,679$) dengan nilai $t_{sig} = 0,000 < 0,05$. Karena itu, secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha. Atas dasar ini, maka hipotesis ketiga yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha yang bertanda positif. Ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi dan kualitas produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena promosi dan kualitas produk tersebut memacu calon pelanggan untuk lebih mengetahui spesifikasi serta harapan dan keinginan lain yang telah dipenuhi oleh produk sehingga pelanggan tersebut memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Arah dan signifikansi pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut mengindikasikan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai ketika konsumen sudah mengenali masalah atau kebutuhannya akan suatu produk (Kotler dan Keller, 1997). Alasan yang mendasar ialah pengenalan mengenai kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen dari manfaat suatu produk merupakan cerminan dari keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa komponen dari keputusan pembelian salah satunya ialah produk, dimana faktor produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung dengan teori promosi Kotler (2005) menjelaskan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen berhubungan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi serta perilaku yang dilakukan baik sebelum maupun sesudah pembelian tidak terlepas dari karakter pembeli yang terdiri dari sosial, budaya, perorangan serta kejiwaan. Untuk itu, perusahaan perlu mensiasati pengenalan masalah dan pencarian informasi yang dilakukan oleh calon konsumen terhadap karakteristik suatu produk dengan memberikan suatu informasi yang berkualitas juga telah sesuai dengan kualitas produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan yang berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan sekurang-kurangnya mempunyai imbas yang dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap keputusannya untuk menggunakan produk perusahaan. Promosi yang dilakukan tidak hanya memberikan informasi awal melainkan promosi harus mampu memberikan pesan yang berkualitas serta menarik.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang diberikan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori promosi yang menjelaskan bahwa kebijaksanaan promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2004). Alasan yang mendasar dari pernyataan tersebut ialah promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang diperlukan yang berfungsi sebagai media informasi awal bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, juga sebagai media penguatan informasi kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Hal ini ditunjukkan agar minat konsumen tergerak untuk memiliki dan membeli suatu jenis produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung dengan teori promosi Kotler (2005) menjelaskan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen berhubungan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi serta perilaku yang dilakukan baik sebelum maupun sesudah pembelian tidak terlepas dari karakter pembeli yang terdiri dari sosial, budaya, perorangan serta kejiwaan. Untuk itu, perusahaan perlu mensiasati pengenalan masalah dan pencarian informasi yang dilakukan oleh calon konsumen terhadap karakteristik suatu produk dengan memberikan suatu informasi yang berkualitas juga telah sesuai dengan kualitas produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan yang berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan sekurang-kurangnya mempunyai imbas yang dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap keputusannya untuk menggunakan produk perusahaan. Promosi yang dilakukan tidak hanya memberikan

informasi awal melainkan promosi harus mampu memberikan pesan yang berkualitas serta menarik.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan beberapa penelitian antara lain : Taufiqurrohman (2008 : 117) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dengan pemberian hadiah dan diskon kepada konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori promosi yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997 : 229) bahwa penggunaan berbagai insentif (hadiah, diskon) yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Imbalan yang dapat diterima perusahaan sesuai dengan hasil kinerja promosi yang diterapkan akan menimbulkan penyampaian informasi yang mempunyai tujuan utama yakni menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produknya.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan penerapan serta evaluasi dari jalannya kebijakan promosi yang telah dilakukan perusahaan. Hal ini didukung dengan pendapat beberapa pakar mengenai promosi itu sendiri, antara lain Tjiptono, (2004) : yang menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Alasan yang mendasar adalah segala aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya untuk membentuk persepsi konsumen agar mau menggunakan produk perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai ketika konsumen sudah mengenali masalah atau kebutuhannya akan suatu produk (Kotler dan Keller, 1997). Alasan yang mendasar ialah pengenalan mengenai kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen dari manfaat suatu produk merupakan cerminan dari keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa komponen dari keputusan pembelian salah satunya ialah produk, dimana faktor produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori produk (fandy Tjiptono, 2008) yang menjelaskan bahwa komponen yang ada dalam suatu produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan teori tersebut dapat kita simpulkan bahwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk menjadi penting dikarenakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh manfaat atau kegunaan produk yang sesuai dengan keinginan calon pembeli. (Rusmari dan Devyn Nata, 2012:32) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa jika penawaran sebuah produk meningkat (baik kualitas, jenis dan ragamnya serta jaminan berupa kualitas) dalam satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat. Produk yang merupakan faktor penting yang didalamnya mencakup fasilitas serta spesifikasi maupun variasi yang dimiliki mempunyai imbas yang dapat menimbulkan ketertarikan serta keinginan dari konsumen yang telah sesuai dengan harapan serta manfaat yang ingin diperoleh oleh konsumen sehingga konsumen tidak memiliki keraguan apapun untuk melakukan pembelian produk.

Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu faktor strategis dari perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian selanjutnya Kotler (2005 : 204) menjelaskan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen sering sekali diperhadapkan dengan preferensi berbagai macam merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan, dimana konsumen tersebut melakukan tahapan evaluasi atas berbagai macam informasi mengenai kualitas produk. Ini adalah konsep keputusan pembelian yang seharusnya dilakukan yakni bagaimana seorang konsumen memperoleh serta mencermati setiap informasi mengenai suatu produk kemudian mengevaluasi serta menghubungkan kualitas produk yang dimiliki dengan keinginannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada PT.Simpatik Cabang Unaaha.
2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada PT.Simpatik Cabang Unaaha. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada PT.Simpatik Cabang Unaaha. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi pihak PT.Simpatik Cabang Unaaha disarankan agar semakin meningkatkan promosi dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berbeda atau indikator yang digunakan pada masing-masing variabel perlu dikembangkan. Misalnya, ada tambahan variabel lokasi dan harga. Peneliti yang akan datang juga disarankan agar menggunakan metode analisis data yang lebih tepat.
3. Bagi peneliti lain dengan paradigma kuantitatif namun bertujuan memahami obyek yang bersifat kontekstual, subjektif dan informal, metode penelitian ini dapat disempurnakan dengan integrasi metodologis yang lebih baik. Pengembangan teori kontekstual dengan pendekatan kuantitatif masih perlu disempurnakan agar elemen-elemen mendasar obyek yang dipahami lebih baik dengan demikian instrumen penelitian dalam rangka pendekatan kuantitatif dapat dikembangkan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi. Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.
- Buchari, Alma. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. PT Rineke Cipta, Jakarta.

- Djaslim, Saladin. 2004. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. CV. Linda Karya, Bandung.
- Feigenbaum, A.V. 2000. Kendali Mutu Terpadu, Jilid 1 Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Jilid I. CV Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I. Edisi kedua belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. PT Index Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I. Edisi kedua belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. Manajemen Pemasaran jilid II. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta
- Lamb, H. 2001. Pemasaran. Salemba Empat, Yogyakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Marius P. Angiopora. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi kedua. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business. A Skill Buiding Approach 2nd edition*. John Wiley and Sond, New York.
- Setiawan, Becti. 2006. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” di Desa Pananggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal. Ekonomi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.
- Stanton, William J. 1996. Prinsip Pemasaran jilid I. Edisi ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto. 2003. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Suti, Intan. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. BPF, Yogyakarta.

- Tambunan, krystia dan Widiyanto, Ibnu. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. Diponegoro Journal of Management. Vol : 1(2), 58-66.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Bayu Media, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing, Malang.
- Umar, Husain. 2003. Metode Riset Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2004. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ed. 1, Cet. 4. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi, UII Yogyakarta.