

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN TUPPERWARE DI IIK BHAKTI WIYATA KEDIRI)

Rahajeng Sulistyningtyas, Abu Thalkah, Edi Swasono

Universitas Islam Kediri, Kediri

Jl. Sersan Sumarhaji No. 38 Kediri Indonesia 64128

email : rahajeng75@yahoo.com

ABSTRACT

In the future now, world environment business experienced various changes which have so fast in the mark with the free trade and expansion science and technology more advanced. The changes characterized by the development of science and technology more advanced by the presence of the development of very rapidly company are required to create new innovations can be found in a variety of products. Companies are required to more attention to factors factors like quality products, prices and a promotion company did to take sympathy consumers to do decision the purchase of that product. This study aims to to analyze the influence of quality products, prices and promotion of the decision the purchase (study in customers tupperware products in iik bhakti wiyata kediri).

Collection method to research was conducted by using a questionnaire. Research population is the customer tupperware products on employees iik bhakti wiyata kediri, with the total sample 98 those on take with both slovin method. The technique the sample used in this research was incidental sampling where the sample done by chance met with the can be used as samples. Analysis techniques the data used analytics multiple regression previously tested assuming classic.

This research result indicates that the variable quality of the product higher compared with variable price and promotion. This means the quality of the product most dominant compared prices and promotion of the decision of the purchase. Partial evaluation and simultaneous there is the influence of a positive and significant between the quality of products, the price of, promotion of the decision of the purchase of tupperware.

Keyword : quality products, price, promotion, decision purchase

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, lingkungan dunia usaha mengalami berbagai perubahan yang sangat cepat di tandai dengan adanya perdagangan bebas serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju. Perubahan tersebut ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju dengan adanya perkembangan yang sangat pesat perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi baru yang dapat ditemukan dalam berbagai produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:198) produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas yang baik dan pelengkap inovatif yang baik. Salah satu produk yang berkembang saat ini peralatan makan berbahan dasar plastik yang aman

untuk digunakan untuk rumah tangga. Permintaan konsumen akan produk yang praktis dan inovatif juga akan meningkat.

Tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur. Tupperware Corporation adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas. Tupperware Corporation selalu melahirkan produk-produk baru yang inovatif memanfaatkan teknologi dan tanggap dengan perubahan yang terjadi di masyarakat.

Di sisi lain kualitas produk, harga merupakan hal yang penting bagi produsen. Penentuan harga yang terlalu mahal atau murah akan menimbulkan dampak bagi produsen. Kotler menyatakan bahwa semakin harga rendah, semakin tinggi permintaan terhadap produk.

Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan

konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Pada dasarnya keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, harga dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan teknologi yang sudah berkembang di masyarakat saat ini konsumen dapat memilih produk peralatan rumah tangga salah satunya Tupperware. Disini konsumen yang dimaksud adalah dalam lingkungan kerja saya yaitu di IIK Bhakti Wiyata Kediri, banyak karyawan yang sudah menggunakan Tupperware. Dimana pembeli disini tidak hanya memutuskan membeli atau tidak, akan tetapi juga menilai dan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini kualitas menjadi yang utama, fungsi dan kegunaan suatu produk bisa berpengaruh dalam memutuskan untuk membeli.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah dapat memahami dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian studi pada pelanggan produk tupperware di IIK Bhakti Wiyata Kediri.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiono (2014:39). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiono (2014:39).

Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah kualitas produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala mengharuskan responden

memilih salah satu dari lima pernyataan dengan jawaban sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk tupperware pada karyawan IIK Bhakti Wiyata Kediri yang sudah menggunakan produk tupperware. Dari data yang diperoleh jumlah karyawan IIK Bhakti Wiyata Kediri yang sudah menggunakan tupperware diketahui sebanyak 130 orang. Dari populasi yang ada yaitu 130 orang kemudian di olah menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel. Rumus slovin sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 98 responden. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah :

- a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
- b. Kuesioner
- c. Pengamatan langsung (observasi)
- d. Interview (wawancara)

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 21 *for windows*. Analisis yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r. Bila r hitung > r tabel, maka pertanyaan/variabel tersebut adalah signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 (Ghozali, 2011).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

X₃ = promosi

b₁ = koefisien regresi untuk varibel kualitas produk

b₂ = koefisien regresi untuk varibel harga

b₃ = koefisien regresi untuk variabel promosi

€ = dianggap sama dengan nol

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini untuk melihat koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R² untuk mengetahui model regresi yang terbaik.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam

model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F :

1. Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

2. Kriteria pengujian dimana H_a diterima apabila p value < α dan H_a ditolak apabila p value > α . (Ghozali, 2011).

$$F = R^2 / (k - 1)$$

$$\frac{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan :

F = nilai F hitung

R² = koefisien determinasi

K = jumlah variabel

N = jumlah pengamatan (ukuran sampel)

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah apabila hipotesis (H₀) maupun hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung < t tabel, maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Berarti nilai koefisien regresi kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t hitung > t tabel, maka nilai hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berarti nilai koefisien regresi nilai koefisien regresi kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H₀ ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2011).

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila

mempunyai tingkat signifikansi dengan toleransi kesalahan peramalan $< 0,05$ sehingga bisa disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, berarti atau bermakna dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

$$t = \frac{bj}{sbj}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

bj = koefisien regresi

sbj = kesalahan baku koefisien regresi

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk membuktikan apakah instrumen penelitian valid. Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atau tidak, maka ditetapkan patokan dengan tingkat signifikan yang dipergunakan yaitu 5%. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan / variabel tersebut adalah signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Product Moment* dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Uji validitas variabel kualitas produk

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
X ₁	1	0,594	0,199	Valid
	2	0,674	0,199	Valid
	3	0,698	0,199	Valid
	4	0,656	0,199	Valid
	5	0,710	0,199	Valid
	6	0,643	0,199	Valid
	7	0,707	0,199	Valid
	8	0,703	0,199	Valid
	9	0,750	0,199	Valid
	10	0,648	0,199	Valid

Tabel 2 Uji validitas variabel harga

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
X ₂	1	0,431	0,199	Valid
	2	0,714	0,199	Valid
	3	0,732	0,199	Valid
	4	0,751	0,199	Valid
	5	0,780	0,199	Valid
	6	0,672	0,199	Valid
	7	0,841	0,199	Valid
	8	0,742	0,199	Valid
	9	0,727	0,199	Valid
	10	0,577	0,199	Valid

Tabel 3 Uji validitas variabel promosi

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
X ₃	1	0,665	0,199	Valid
	2	0,736	0,199	Valid
	3	0,720	0,199	Valid
	4	0,720	0,199	Valid
	5	0,76	0,199	Valid
	6	0,725	0,199	Valid
	7	0,792	0,199	Valid
	8	0,714	0,199	Valid
	9	0,748	0,199	Valid
	10	0,692	0,199	Valid

Tabel 4 Uji validitas variabel keputusan pembelian

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Y	1	0,678	0,199	Valid
	2	0,734	0,199	Valid
	3	0,668	0,199	Valid
	4	0,738	0,199	Valid
	5	0,753	0,199	Valid
	6	0,769	0,199	Valid
	7	0,766	0,199	Valid
	8	0,736	0,199	Valid
	9	0,791	0,199	Valid
	10	0,670	0,199	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tingkat validitas dari instrumen pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid semua, karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga instrumen pada penelitian ini layak dijadikan alat pengambilan data.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Ket.
Kualitas Produk (X ₁)	0,868	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,885	0,6	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,900	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel $>$ 0,6, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil regresi yang dibantu dengan program SPSS 21.

Tabel 6 Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	2,873	1,326	
1 Kualitas Produk	,449	,073	,409
Harga	,323	,076	,240
Promosi	,367	,057	,370

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,873 + 0,449X_1 + 0,323X_2 + 0,367X_3 + e$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu $Y = 2,873 + 0,449X_1 + 0,323X_2 + 0,367X_3 + e$ persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstanta = 2,873

Jika variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 1,248.

2. Koefisien $X_1 = 0,449$

Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk (X_1) dengan harga (X_2) dan

Tabel 7 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,873	1,326		2,167	,033
1 Kualitas Produk	,449	,073	,409	6,183	,000
Harga	,323	,076	,240	4,268	,000
Promosi	,367	,057	,370	6,385	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah

promosi (X_3) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,449. Sebaliknya, jika kualitas produk (X_1) turun 1 satuan dengan asumsi harga (X_2) dan promosi (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,449.

3. Koefisien $X_2 = 0,323$

Setiap penambahan 1 satuan harga (X_2) dengan kualitas produk (X_1) dan promosi (X_3) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,323. Sebaliknya, jika harga (X_2) turun 1 satuan dengan asumsi kualitas produk (X_1) dan promosi (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,323.

4. Koefisien $X_3 = 0,302$

Setiap penambahan 1 satuan promosi (X_3) dengan kualitas produk (X_1), harga (X_2), tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,302. Sebaliknya, jika promosi (X_3) turun 1 satuan dengan asumsi kualitas produk (X_1), harga (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,302.

4. Pengujian Hipotesis

- a. Uji t

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi secara parsial) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

A. Pengujian hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.6.1 diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah $6,183 < 1,661 t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan produk tupperware di IIK Bhakti Wiyata Kediri).

B. Pengujian hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.6.1 diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga adalah $4,268 < 1,661 t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan produk tupperware di IIK Bhakti Wiyata Kediri).

C. Pengujian hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.6.1 diperoleh

nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah $6,385 < 1,661 t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan produk tupperware di IIK Bhakti Wiyata Kediri).

D. Pengujian hipotesis 4

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.6.1 diperoleh beta variabel kualitas produk lebih tinggi dibandingkan harga dan promosi. Hal ini berarti Kualitas produk yang paling dominan dibandingkan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2574,965	3	858,322	305,503	,000 ^b
	Residual	264,096	94	2,810		
	Total	2839,061	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 7 diperoleh nilai F_{hitung} adalah 305,503. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kualitas produk, harga, dan promosi, $> 2,701 F_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama – sama antara kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan produk tupperware di IIK Bhakti Wiyata Kediri).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di studi pada pelanggan tupperware di IIK Bhakti Wiyata Kediri. Berdasarkan hasil

penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan produk tupperware di IIK Bhakti Wiyata Kediri).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan produk tupperware di IIK Bhakti Wiyata Kediri).
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan produk tupperware di IIK Bhakti Wiyata Kediri).
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun

bersama – sama antara kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan produk tupperware di IIK Bhakti Wiyata Kediri).

5. Kualitas produk yang paling dominan dibandingkan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., Suhardjono, & Supardi. (2012). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asri Fajar Sari. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG Di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang*. 2014
- Anggitan Rizana Aulia Rizki. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang)*. 2013
- Basu Swastha & Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Buchari, Alma. 2013. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Djaslim Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, Unsur – Unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya. Bandung
- Ely Shofianah. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 Dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Produk Plastik Tupperware*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9 No. 1 2014.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 3 Ed.Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2010. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Iryanit, Rizky dan Y. Sugiarto. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)*. Journal Of Manajemen. Vol 2. No.2. pp. 1 – 9
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2003. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Cetakan III. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, jilid 1. PT Indeks.Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan oleh Bob Sabran MM). Jakarta : Erlangga
- Linda Indrayani & I Nyoman Nurchaya. *Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy Di Kota Denpasar*. 2012
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:PT Salemba Empat.
- Lembang. Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Nur Achidah. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaba Mio Gt Di Weleri-Kendal*. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret. 2016
- Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket Karangayu Semarang. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret. 2016.
- www.topbrand-award.com.2016
- Rangkuti, Freddy. 2010. Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Riswandhi Ismail. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2, September 2014, 179 – 196
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT INDEK.
- Shandy Widjoyo Putro dan Prof.Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina, SE.,M.A. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2, Nomor 1, 2014, 1 – 9
- Singgih, Santoso. 2012. Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. PT Alfabeta. Jakarta
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, F., 2012. *Service Manajemen Menujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wahyu Setia Dewi. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus*