

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COCA-COLA DI KECAMATAN SEMARANG SELATAN

Intan Margiyawati Puspitayani, Ahyar Yuniawan¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof Sudarto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception, promotion, and distribution to the purchase decision of Coca-Cola. Where the independent variables are price perception, promotion, and distribution affect the purchase decision as the dependent variable.

The data in this study were collected through questionnaires and implemented to 100 consumer of Coca-Cola as the study sample. Data analysis methods used are quantitative analyzes, the test reliability and validity, the classical assumption test, t test and F test, coefficient of determination as well as multiple linear regression analysis.

Based on the results of data analysis, showed that: price perception have positive and significant impact as well as having the greatest influence on purchase decisions, promotion have positive and significant influence on purchase decisions, distribution have a positive and significant influence on purchase decisions. The results of analysis using the coefficient of determination is known that 33,4% variable purchase decision can be explained by variations of the variables price perception, promotion, and distribution, while 66,6% explained by other variables that are not included in this study.

Keywords: price perception, promotion, distribution, and purchase decision

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak di bidang usaha minuman ringan dewasa ini semakin berkembang pesat. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Dengan banyaknya perusahaan minuman ringan bersoda dan merek-merek minuman ringan bersoda yang bermunculan, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman ringan bersoda yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Budiono Pratiknyo (2001) dalam memenangkan keberhasilan suatu produk dari perusahaan itu, maka perusahaan harus menemukan cara jitu agar proses pemasarannya dapat berjalan dengan baik dan produk yang dihasilkan dapat dinyatakan berhasil.

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Kotler, 1993). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 2007).

Terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik (Kotler, 1997).

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien.

Perusahaan Coca-Cola merupakan salah satu perusahaan minuman yang cukup mendunia dengan penguasaan pasar yang sudah cukup merata diseluruh dunia. Produk-produk minuman dari perusahaan Coca-Cola tersebut seperti Sprite, Fanta, dan berbagai produk minuman baru yang beredar dipasaran.

Kecamatan Semarang Selatan merupakan daerah dengan perbatasan kecamatan semarang bagian atas dimana terdapat pusat-pusat perbelanjaan dan mini market yang menyediakan minuman-minuman ringan seperti Coca-Cola. Pangsa pasar minuman Coca-Cola di kecamatan Semarang Selatan merupakan daerah kos-kosan mahasiswa maupun karyawan, dikarenakan di semarang selatan terdapat kampus dan pabrik-pabrik. Berdasarkan pengamatan peneliti pada salah satu minimarket dalam 2 jam terlihat terdapat 10 konsumen yang membeli minuman Coca-Cola.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang analisis pengaruh persepsi harga, promosi dan distribusi terhadap pembelian minuman Coca-Cola di Kecamatan Semarang Selatan, maka dirumuskan sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola?
2. Apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola?
3. Apa pengaruh distribusi barang terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan antara Variabel Penelitian

a. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh pelanggan itu sendiri (Voss dan Giroud, 2000). Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam bukunya Angipora (2002) menyatakan bahwa suatu harga berpengaruh terhadap pembelian.

b. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, dan permintaan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas produk, tetapi konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Swasta dan Irawan, 2003).

c. Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Pengembangan kualitas hubungan yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumber daya perusahaan dalam memasarkan produk. Distribusi intensif menekan lamanya waktu konsumen untuk mencari toko, menyediakan tempat yang mudah ditemukan, dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai suatu produk sehingga meningkat pula keputusan membeli produk tersebut.

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Distribusi barang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

b. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel indepen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Persepsi harga (X1)
- 2) Promosi(X2)
- 3) Distribusi (X3)

2. Definisi Operasional

a. Persepsi Harga

Persepsi harga dalam penelitian ini merupakan persepsi pembeli terhadap sejumlah uang yang dibayarkan untuk memiliki minuman Coca-Cola.

Indikator-indikator persepsi harga yang digunakan dalam skripsi ini adalah (Kotler, 2008):

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga lebih murah dari pesaing
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agar menarik minat dari para calon konsumen maupun konsumen lama terhadap produk Coca-Cola. Promosi dalam hal ini lebih terfokuskan dalam bentuk advertising dimana penyampaian pesan maupun promosi dapat tersalurkan dengan maksimal. Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007) adalah:

- 1) Jangkuan Iklan (*Advertising*)
- 2) Kuantitas Penanyangan Iklan di Media Massa
- 3) Kualitas Penyampaian Pesan

c. Distribusi

Distribusi dalam penelitian ini merupakan upaya penyaluran dari perusahaan Coca-Cola kepada konsumen. Indikator-indikator distribusi yang digunakan dalam skripsi ini menurut Keegan (1996) adalah:

- 1) Lokasi penjualan yang mudah dijangkau konsumen
- 2) Ketersediaan produk
- 3) Daerah pemasaran produk

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan keputusan dalam membeli minuman Coca-Cola. Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler (1995) adalah:

- 1) Kebutuhan untuk membeli

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk tersebut
 - 3) Kemantapan pada sebuah produk
3. Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah orang-orang yang mengkonsumsi produk minuman Coca-Cola di wilayah kecamatan Semarang Selatan.

b. Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih kelompok yang akan dituju dan ditemui selama penelitian dengan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah para konsumen Coca-Cola di kecamatan Semarang Selatan.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2004) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$
$$= 96.6$$

Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusinormal padataraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin off error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10 %

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner (Ferdinand, 2006). Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti mengkombinasikan ketiganya yang ditujukan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada diluar responden (Sekaran, 2006).

5. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan tertutup. Dimana untuk pertanyaan tertutup responden diberikan pertanyaan yang diukur dengan skala 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju, dimana :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

b. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian, dimana peneliti melakukan penelitian secara langsung pada obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2004) observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis

6. Metode Analisa Data Kuantitatif

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

b. Reabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai () $>$ 0,60 (Ghozali, 2006).

c. Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftarkuesioner.

F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftarkuesioner.

F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftarkuesioner.

F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftarkuesioner.

F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftarkuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari 0 tetapi dimulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen persepsi harga (*price perception*) terdiri dari 3 pertanyaan, promosi (*promotion*) terdiri dari 3 pertanyaan, dan distribusi produk terdiri dari 3 pertanyaan. Variabel dependen keputusan pembelian terdiri dari 3 pertanyaan, sehingga totalnya adalah 12 pertanyaan. Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 12,00 hingga angka 60 (12 item dikalikan dengan skala Likert) dengan rentang sebesar 48 (60-12). Dengan menggunakan 3 kecamatank (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 48 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 16. Rentang tersebut yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel (Ferdinand, 2006):

12,00 - 28,00 = Rendah

28,01 - 44,01 = Sedang

44,02 - 60,02 = Tinggi

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas=0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai VIF 10
- 2) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *di-standardized* (Ghozali, 2009).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2009).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu persepsi harga/*price perception* (X₁), promosi/*promotion* (X₂), distribusi produk/*product distribution* (X₃) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

- | | |
|--|-----------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| b ₁ , b ₂ , b ₃ | = Koefisien regresi |
| X ₁ | = Persepsi Harga |
| X ₂ | = Promosi |
| X ₃ | = Distribusi Produk |

9. Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2006). Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel/item	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)				0,733	Reliabel
1	0,610	0,195	Valid		
2	0,668	0,195	Valid		
3	0,452	0,195	Valid		
Promosi (X_2)				0,748	Reliabel
1	0,384	0,195	Valid		
2	0,587	0,195	Valid		
3	0,632	0,195	Valid		
Distribusi (X_3)				0,702	Reliabel
1	0,585	0,195	Valid		
2	0,325	0,195	Valid		
3	0,570	0,195	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)				0,749	Reliabel
1	0,325	0,195	Valid		
2	0,670	0,195	Valid		
3	0,433	0,195	Valid		

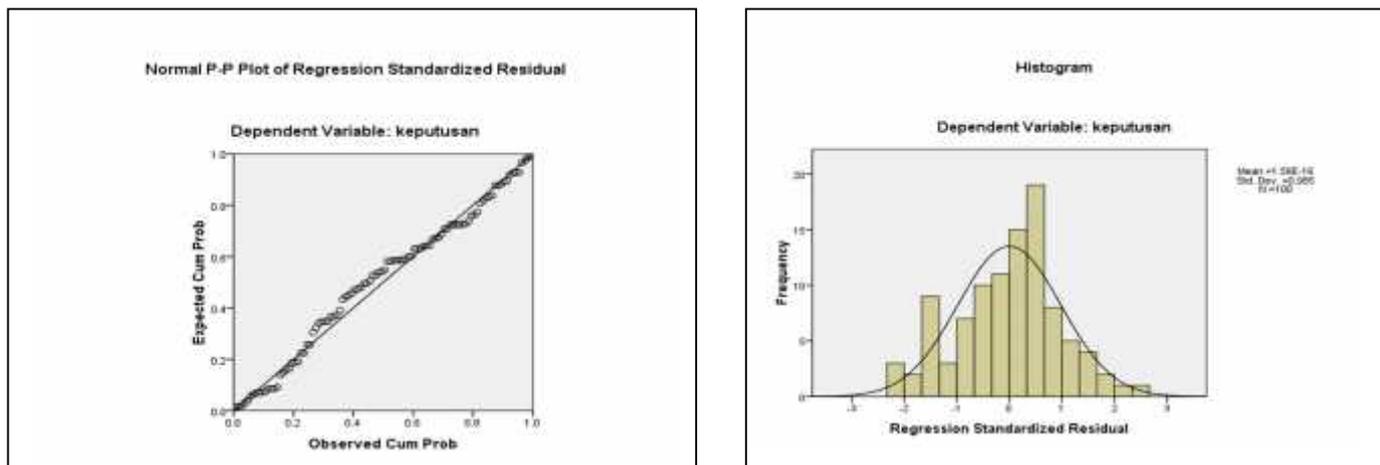
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,197. Hasil uji reliabilitas Alpha juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga semua konsep pengukur masing-masing variabel kuasioner adalah reliabel.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas tampak pada Gambar berikut:

Uji Normalitas



Pada gambar dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Sudarmanto, 2005). Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,570	1,753	Tidak ada Multikolinier
Promosi	0,661	1,513	Tidak ada Multikolinier
Distribusi	0,522	1,916	Tidak ada Multikolinier

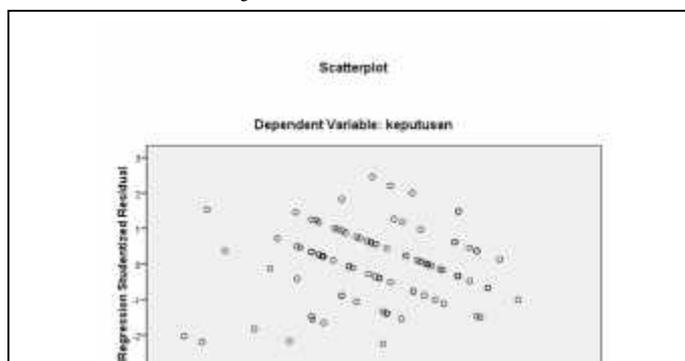
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan *hasil* pengujian multikolinearitas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2006) pendekatan digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar 4.5 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

e. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.551	.975	
	persepsiharga	.448	.085	.574
	promosi	.130	.085	.155
	distribusi	.088	.092	.109

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut:

$$Y = 0,574X_1 + 0,155 X_2 + 0,109X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel memiliki koefisien dengan arah koefisien positif. Hal ini mendukung dugaan semula bahwa ada arah pengaruh positif dari harga, promosi, dan distribusi.

f. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.951	3	21.650	17.561	.000 ^a
	Residual	118.359	96	1.233		
	Total	183.310	99			

a. Predictors: (Constant), distribusi, promosi, harga

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.8 didapatkan F_{hitung} sebesar 17,561 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dikatakan bahwa variabel persepsi harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian.

g. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat. Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	6.720	.000
	Persepsi harga	5.282	.000
	promosi	2.533	.012
	distribusi	2.957	.034

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) tiap variabel, yaitu:

1. Pengaruh variabel Persepsi Harga diperoleh nilai t sebesar 5,282 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau H_1 diterima, dengan demikian variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.
2. Pengaruh variabel Promosi diperoleh nilai t sebesar 2,533 dengan tingkat signifikansi 0,012. Karena nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau H_2 diterima, dengan demikian variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.
3. Pengaruh variabel Distribusi diperoleh nilai t sebesar 2,957 dengan tingkat signifikansi 0,034. Karena nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau H_3 diterima, dengan demikian variabel Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola.

h. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.595 ^a	.354	.334	1.110	1.748

a. Predictors: (Constant), distribusi, promosi, harga

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,334. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 33,4% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi diperoleh bahwa semua variabel memiliki koefisien dengan arah koefisien positif. Hal ini mendukung dugaan semula bahwa variabel harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola (variabel dependen), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,574 pada variabel persepsi harga, 0,166 pada variabel promosi, dan 0,109 pada variabel distribusi. Sedangkan pada uji signifikansi parsial (Uji t) menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu harga, promosi, dan distribusi, memiliki signifikansi kurang dari 0,05.

Variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola adalah variabel persepsi harga. Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Dimana variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan produk karena karena tingkat nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,282 > 1,985$) dan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil perolehan data empiris dari penelitian ini menunjukkan responden yang merupakan para pembeli minuman Coca-Cola mengakui bahwa harga minuman Coca-Cola terjangkau, tidak terlalu mahal atau terjangkau dan harganya sesuai dengan kualitas minuman Coca-Cola.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Produk minuman Coca-Cola merupakan minuman bersoda yang sudah lama tetapi memiliki harga yang cenderung sama dari waktu ke waktu, dimana harga Coca-Cola botol kaca Rp.2.500,- ; botol plastik 250ml Rp.3.800,- ; kaleng 250ml Rp.4.000,- ; sedangkan kemasan botol 1500ml Rp.12.000,-. Berdasarkan harga Coca-Cola bila dibandingkan dengan minuman soda yang lainnya memiliki harga yang lebih murah. Hal ini juga didukung dari hasil analisa jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai harga minuman Coca-Cola sesuai dengan kualitasnya menunjukkan rata-rata skor terbesar yaitu 41,50.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanang Susanto (2010) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana persepsi harga terhadap suatu produk akan menentukan keputusan terhadap pembelian produk tersebut.

Variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keberhasilan produk, karena tingkat nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,533 > 1,985$) dan tingkat signifikansi 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti dengan melakukan promosi yang lebih baik, menarik dan penyampain pesan promosi yang tepat sasaran maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk. Hasil perolehan data empiris dari penelitian ini menunjukkan adanya kegiatan promosi yang menarik yang dilakukan pihak Coca-Cola terutama melalui media iklan. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban responden yang menyatakan bahwa iklan dari Coca-Cola sering dilihat sehingga produk Coca-Cola mudah diingat oleh konsumen dan iklan Coca-Cola juga mempunyai ciri khas yang menarik sehingga menarik minat untuk membelinya dan dapat meningkatkan keputusan pembelian minuman Coca-Cola.

Promosi menitikberatkan pada kebutuhan informasi konsumen perlunya mengetahui mengapa mereka menggunakan produk tersebut. Kegiatan yang berupa *advertising*, publisitas, promosi penjualan serta *personal selling*. Dalam kegiatan promosi *advertising* paling berperan dalam mendorong permintaan, beriklan di media-media promosi merupakan langkah yang dirasa paling efektif dalam meningkatkan permintaan. Konsumen dengan periklanan mudah diserang *mindshare*nya sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanang Susanto (2010) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin sering promosi dilakukan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk. Karena dengan adanya promosi maka konsumen akan menarik minat untuk membeli produk.

Sedangkan variabel distribusi memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola karena nilai regresi terkecil yaitu 0,109. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga, promosi dan

distribusi maka semakin tinggi keputusan pembelian produk. Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi. Distribusi mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk menyalurkan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen.

Variabel distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keberhasilan produk, karena tingkat nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,957 > 1,985$) dan tingkat signifikansi 0,034 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti dengan lebih meratanya alur pendistribusian produk, maka tingkat keputusan pembelian produk akan ikut meningkat. Hasil perolehan data empiris dari penelitian ini menunjukkan adanya kegiatan distribusi yang cukup baik yang dilakukan oleh pihak Coca-Cola. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden paling banyak pada produk minuman Coca-Cola mudah didapatkan karena lokasi penjualan Coca-Cola mudah dijangkau berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Distribusi Coca-Cola telah mencapai seluruh daerah di Indonesia, hal tersebut dikarenakan pabrik Coca-Cola sejak 1971 tercatat sampai saat ini 11 pabrik Coca-Cola yang beroperasi di berbagai provinsi di Indonesia. Sedangkan produk minuman Coca-Cola sendiri selalu tersedia di hampir sebagian besar toko tempat penelitian seperti indomart, alfamart dan toko-toko lainnya. Sedangkan berdasarkan analisis jawaban responden terhadap variabel distribusi nilai indeks rata-rata sebesar 39,73%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan dengan persepsi harga dan promosi, distribusi memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanang Susanto (2010) bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada signifikansi simultan (uji F) didapatkan F_{hitung} sebesar 17,561 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($17,561 > 2,311$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,334. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 33,4% dan sisanya 63,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi penelitian ini. Karena terdapat beberapa hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merk, citra merk, kepribadian merk, popularitas produk dan saluran distribusi (Swasta, 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola. Dari hasil regresi menghasilkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk yaitu dapat ditunjukkan sebagai berikut, $Y=0,574X_1+ 0,155 X_2 + 0,109X_3$.

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan (dari pengaruh yang paling besar ke yang paling kecil) sebagai berikut:

- Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keberhasilan produk. Pengaruh persepsi harga

terhadap keputusan pembelian adalah paling besar yaitu 0,574. Harga yang ditentukan pada minuman Coca-Cola telah sesuai.

- b. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ada pada urutan kedua yaitu sebesar 0,155. Dengan demikian kegiatan promosi yang tepat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh distribusi terhadap keberhasilan produk adalah yang paling kecil yaitu 0,109. Hal tersebut menunjukkan distribusi yang merata akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada uji signifikan simultan (Uji F) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 17,561 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($17,561 > 2,311$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Sedangkan pada uji signifikansi parsial (Uji t) menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu harga, promosi, dan distribusi, signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana signifikansi dari ketiga variabel independen lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis pada uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,334. Hal ini berarti variabel persepsi harga, promosi dan distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,4% dan sisanya 66,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi penelitian ini.

2. Saran

Perusahaan Coca-Cola bahwa persaingan penjualan minuman sejenis saat ini terus meningkat, maka perusahaan diharapkan:

- a. Dapat meningkatkan kualitas dan mengadakan *special price* tidak hanya pada momentum tertentu seperti hari raya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap minuman Coca-Cola.
- b. Memberikan inovasi terhadap promosi minuman Coca-Cola melalui iklan di televisi maupun melalui baliho dan media lainnya.
- c. Distribusi minuman Coca-Cola dapat ditingkatkan, tidak hanya pada minimarket maupun toko ataupun warung tetapi juga pada event-event acara yang ada di masyarakat dengan membuka stand penjualan minuman Coca-Cola.

REFERENSI

- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Armstrong, Garry and Philip Kotler. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Budiadi. 2009. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari*. Skripsi.
- Cannon, J.T, Perreault, W.D, McCharthy, E.J. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- D. Anggoro. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang)*. Skripsi.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Best, Coney. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill.
- Kassarjian, Harold H. 1981. *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Keegan, J Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, K Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philips. 1993. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philips. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, C.W. Hair, J.F. McDaniel. C. 2008. *Marketing Cengage Learning*.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Pratiknyo, Budiono (2001) *Peranan manajemen pemasaran dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran*. Bachelor thesis, Petra Christian University.
- Pujianto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Jurnal Volume 5 No 1.
- S. William Pattis.(1993). *Karir Bisnis dalam Periklanan*. Edisi 1. Semarang: Dahara Prize.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indah.
- Swasta, B. dan Handoko, H (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ke III*. Yogyakarta: Andy Press.
- Voss, Glenn B. and Zannie Giroud. 2000. *Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment*. Journal of Marketing, January. Vol.64, 67-83.
- Zeithaml, A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry. 1988. *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing 64, pp. 12-23.