

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESESUAIAN HARGA DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEREK ROKOK DJARUM SUPER

(Studi kasus pada konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang)

Mohammad Maftuh Baedowi ZA, Eisha Lataruva¹

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

ABSTRACT

The study analyze factor affecting consumers decision making purchasing. Independent variables are product quality (X1), price suitability (X2), and promotion intensity (X3). Dependent variable is purchase decision making in Djarum Super cigarette consumers in the city of Semarang (Y). Samples were 100 respondents takes by accidental sampling technique. The analytical using SPSS 13.0 the study conducted, reliability test, validity test, classic at assumption test. The results are : $Y = 0,294 X_1 + 0,360 X_2 + 0,190 X_3$. The determination coefficient (adjusted R^2) is 0,473 or 47,3 persen this mean the model developed was good. Price suitability shows the biggest regression coefficient in the model. This implies price suitability is the most important factor affecting consumers purchase decision. The second important factor is product quality and then promotion intensity as the third factor affecting purchase decision.

Keyword : product quality, price suitability, promotion intensity, purchase decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, tidak luput juga diikuti dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan, baik itu bergelut dalam bidang barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumen mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing. Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung, akan memperbaharui kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000).

Dapat diketahui bahwa angka pertumbuhan penduduk di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun, maka kemungkinan jumlah permintaan akan produk barang maupun jasa juga akan ikut meningkat. Jumlah penduduk yang besar tersebut dapat menjadi pasar yang sangat potensial

bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut karena pada umumnya bertambahnya permintaan juga harus diimbangi dengan bertambahnya penawaran agar kondisi perekonomian di Indonesia tetap stabil.

Tingkat konsumsi rokok masyarakat Indonesia cukup tinggi. Saat ini enam dari sepuluh rumah tangga termiskin di Indonesia mempunyai pengeluaran untuk rokok. Rokok memiliki prioritas kedua setelah beras. Pengeluaran untuk rokok itu mengalahkan konsumsi yang lebih penting. Konsumsi untuk rokok itu menempati posisi kedua, yang pertama padi-padian. Tren konsumsi rokok di Indonesia semakin tak terkendali. Di 2007, satu dari tiga orang Indonesia merokok, bahkan 65,6% laki-laki di Indonesia mengkonsumsi rokok. Lebih mencengangkan lagi, di 2007, remaja umur 15-19 tahun yang mengkonsumsi rokok mencapai 18,8%. "Jika dibiarkan terus menerus bisa mencapai 25%. Demikian disampaikan oleh Peneliti Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Abdillah Ahsan dalam seminar soal rokok di Hotel Sahid, Jakarta, Jumat (18/3/2011). (**Ade Irawan** – detikFinance)

Melihat fenomena seperti diatas membuat banyak produsen-produk rokok berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen yang merokok dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Oleh sebab itu industri rokok di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan. Banyak industri rokok yang terdapat di negara ini, dan salah satu diantaranya yaitu adalah PT. Djarum.

Untuk katagori rokok kretek filter dari tahun 2009-2011 ternyata prosentase *top brand index* dikuasai oleh Djarum Super. Untuk tahun 2009 TBI produk rokok Djarum Super sebesar 30,7%, pada tahun 2010 yaitu sebesar 28,2% dan pada tahun 2011 sebesar 31,7%. Meskipun pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 2,5% namun Djarum Super tetap menduduki peringkat pertama bila dibanding dengan para pesaingnya pada tahun tersebut. Dan pada tahun 2011 TBI Djarum Super kembali meningkat melebihi TBI mereka pada tahun-tahun sebelumnya yaitu tahun 2009 dan 2010.

Pada data pangsa pasar rokok Indonesia merek rokok Djarum selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2009-2011 tidak menduduki peringkat pertama pada pangsa pasar industri rokok di Indonesia. Untuk tahun 2009-2011 pangsa pasar rokok di Indonesia lebih di dominasi oleh para pesaing terdekatnya, yaitu merek rokok Gudang Garam dan Sampoerna. Untuk tahun 2009 yang menduduki peringkat pertama pangsa pasar rokok di Indonesia yaitu merek rokok Sampoerna sebesar 22,54% yang kemudian disusul pada peringkat kedua yaitu Djarum sebesar 21,31% dan yang selanjutnya Gudang Garam sebesar 19,15%. Untuk tahun 2010 yang menduduki peringkat pertama pangsa pasar rokok di Indonesia yaitu merek rokok Gudang Garam sebesar 23,79% yang kemudian disusul pada peringkat kedua yaitu Sampoerna sebesar 21,15% dan yang selanjutnya Djarum sebesar 18,39%. Untuk tahun 2011 yang menduduki peringkat pertama pangsa pasar rokok di Indonesia yaitu merek rokok Gudang Garam sebesar 21,15% yang kemudian disusul pada peringkat kedua yaitu Djarum sebesar 20,94% dan yang selanjutnya Sampoerna sebesar 19,07%.

Berdasarkan data pangsa pasar rokok di Indonesia dilihat bahwa persaingan untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*) yang ketat dan kompetitif. Dalam data tersebut pangsa pasar didominasi oleh merek rokok Djarum, Gudang Garam dan Sampoerna. Dalam data pangsa pasar diatas juga dapat menunjukkan meski merek rokok Djarum Super mampu menjadi pemimpin dalam *top brand index* kategori rokok kretek filter selama tahun 2009-2011 namun hal tersebut belum pasti berlaku pada kemampuan merek rokok Djarum Super dalam menguasai pangsa pasar rokok di Indonesia. Kenyataan yang ada berdasarkan data diatas bahwa selama tahun 2009-2011 yang mampu menguasai pangsa pasar rokok di Indonesia yaitu Gudang Garam pada tahun 2010 dan 2011, untuk Sampoerna pada tahun 2009.

Diduga merek rokok Djarum Super ini dapat menciptakan kualitas atau memenuhi harapan konsumennya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan juga produk rokok Djarum Super ini juga dapat memaksimalkan kemampuannya dalam melakukan kegiatan promosi atau hubungan dengan masyarakat, sehingga meski tidak mejadi pemimpin dalam pangsa pasar di industri rokok namun rokok merek rokok Djarum Super berhasil menjadi pemimpin pada *top brand index* rokok.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum super.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

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 (Kotler dan Armstrong, 2008). Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang dan jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli, setelah itu, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Cannon, dkk, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Menurut Kotler (1996), ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000).

Hasil penelitian Nabhan dan Enlik (2005), Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005), Wijayanti (2008) dan Sukotjo dan Sumanto (2010) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, menarik dan tentunya cocok bagi konsumen. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh produk yang salah satunya berkualitas, sehingga dapat dibuat suatu hipotesis :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001).

Hasil penelitian Dian (2005), Nabhan dan Enlik (2005), Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005), Wijayanti (2008) dan Sukotjo dan Sumanto (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

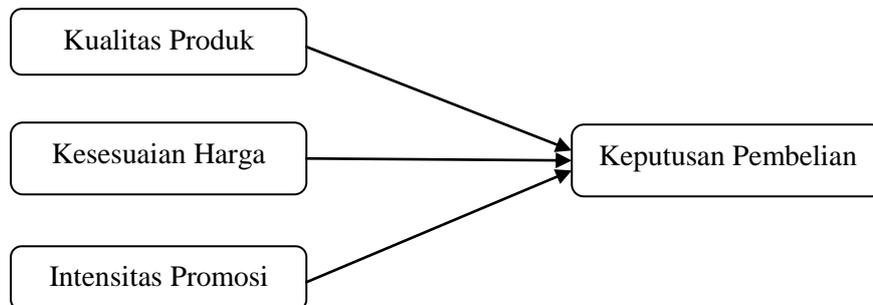
Hubungan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008).

Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Nabhan dan Enlik (2005), Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005), Wijayanti (2008) dan Sukotjo dan Sumanto (2010) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_3 :Intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X_1)	1. Bahan baku berkualitas 2. Jarang terjadi kerusakan / cacat produk 3. Pengemasan terjamin 4. Mampu memberikan kepuasan (Styaji, 2008)
Kesesuaian Harga (X_2)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Perbandingan dengan nilai produk (Tjiptono, 1997)
Intensitas Promosi (X_3)	1. Mengadakan penjualan pribadi 2. Tenaga penjualan 3. Periklanan 4. Hubungan kemasyarakatan (Wijayanti, 2008)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Prioritas pembelian 2. Keyakinan dalam membeli 3. Kemudahan mendapat/memperoleh 4. Pertimbangan manfaat (Setyaji, 2008)

Penentuan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (khususnya untuk kota Semarang) yang melakukan pembelian pada produk rokok. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen (khususnya untuk kota Semarang) yang melakukan pembelian pada produk rokok Djarum Super.

Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian pada produk rokok Djarum Super

Metode Analisis

- Uji validitas
- Uji reliabilitas
- Uji normalitas
- Uji heteroskedastisitas
- Uji multikolinearitas,
- Analisis regresi berganda
- Uji F
- Uji t
- Koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasar pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dan juga semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Asumsi Klasik

Grafik normal plot pada penelitian ini menyebar merata di sekitar garis diagonal. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dimana *standardized residual* yang berdistribusi normal adalah garis yang memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal. Semua variabel yang digunakan mempunyai nilai Tolerance yang tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Hasil ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik – titik membentuk pola yang tidak teratur (tidak jelas) dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier BergandaTabel 1
Hasil Pengujian Regresi Berganda

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Kualitas produk	,294	3,035	,003
Kesesuaian harga	,364	3,970	,000
Intensitas promosi	,190	2,269	,026

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,294 X_1 + 0,364 X_2 + 0,190X_3$$

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,294 dengan tingkat signifikan 0,003. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,294 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Koefisien regresi variabel kesesuaian harga adalah sebesar 0,364 dengan tingkat signifikan 0,000. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi kesesuaian harga responden, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula. Adapun koefisien regresi variabel intensitas promosi adalah sebesar 0,190 dengan tingkat signifikan 0,026. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,190 menunjukkan bahwa pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi intensitas promosi responden, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Uji F

Hasil perhitungan statistik diperoleh nilai F sebesar 30,571 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai F tabel adalah sebesar 3,09. Nilai F hitung (30,571) > F tabel (3,09). Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas produk, kesesuaian harga, intensitas promosi, dapat menjelaskan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,473. Hal ini berarti 47,3 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi. Sedangkan sisanya sebesar 52,7 persen (100%-47,3%) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Uji t

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung = 3,053 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,984. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau Hipotesis 1 terbukti.

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kesesuaian harga diperoleh nilai t hitung = 3,970 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau Hipotesis 2 terbukti.

Berdasarkan hasil pengujian dengan untuk variabel pendapatan intensitas promosi diperoleh nilai t hitung = 2,260 dengan tingkat signifikansi 0,026. Dengan demikian maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau Hipotesis 3 terbukti.

KESIMPULAN

Secara bersama-sama kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 47,3%. Dari ketiga variabel bebas, ternyata variabel kesesuaian harga (X_2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) karena koefisien regresi variabel kesesuaian harga (X_2) adalah paling besar yaitu 0,364 dibanding variabel yang lainnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 3 faktor yaitu seperti kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super. Maka perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek rokok Djarum Super dengan menggunakan faktor-faktor selain kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi.

REFERENSI

- Abubakar, Rusydi. 2005. *“Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh”*. **Jurnal Sistem Teknik Industri**. Volume 6. No. 3. Juli. Hal. 54 – 62. Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Aceh.
- Angipora, Marius. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. **Analisis Multivariate SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 1996. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid 2. PT. Prehallindo : Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejatei Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. edisi Kedelapan. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Nabhan, Faris dan Enlik kresnaini. 2005. *“Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”*. **Jurnal Ekonomi dan Manajemen**. Volume 6. Nomer 3. Universitas Gajayana. Malang
- Puspitasari, Agnes Niken. 2011. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)”*. Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Satmoko S., T. Ekowati, B.M.Setiawan dan Intan Sari. 2005. *“Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Magelang”*. **Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner 2005**. Hal. 738 – 743. Fakultas Peternakan. Undip. Semarang.



- Setyaji, Wahyu B. 2008. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Percieved Quality, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Kota Semarang*”, Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Swasta, B., dan Handoko, H. 2000. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. “*Analisis Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Phycal Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta*”. **Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Volume 1. Nomor 2**. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya
- Supardi. 2005. **Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis**. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. **Strategi Pemasaran**. Andi. Yogyakarta
- Wahyudi, Handri Dian. 2005. “*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*”. **Jurnal Eksekutif. Volume 2. Nomer 3**. Universitas Negeri. Malang