

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR XL (STUDI KASUS
MAHASISWA FISIP UNDIP SEMARANG)**

Farah Nahlia¹, Agus Hermani DS²

Email: far.nahlia@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the development of technology and the level of competition in this business field that is increasingly tight. One of the signs of market competitiveness can be seen in the last few years on how there's declining on market share and selling volume of XL Prepaid Cards products in Indonesia. While the purpose of this research is to explain and elaborate the power of product quality, prices and promotion in influencing of Social and Political Science Faculty's students decision to buy XL prepaid cards at Diponegoro University.

The result shows that the variable of product quality have significant and positive impact toward purchasing decisions; the variable of prices have significant and positive impact toward purchasing decisions and the variable of promotion have significant and positive impact toward purchasing decisions.

The conclusion from this research is that the quality products of prepaid cards XL rated mediocre; prices is considered cheap; promotion is considered good and the purchase decision is undervalued. The suggestions in this research is the XL prepaid card should pay more attention to the factors in terms of product quality regarding the power of networking and completeness of features, and then in terms of price on the value of the prepaid card and the pricing that is done in order to conform with the purchasing power of the public and in terms of promotion that is the accuracy of media promotions used and the frequency of the level of promotion done in order to increase the purchasing decision.

Keywords: Product Quality, Prices, Promotion, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telepon seluler sekarang ini juga telah membuat pertumbuhan bagi perusahaan-perusahaan jaringan seluler di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan yang ada mengakibatkan tingkat persaingan pada bidang ini semakin ketat. Hal ini terlihat dari beberapa tahun terakhir kartu prabayar XL mengalami penurunan pangsa pasar dan volume penjualan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan yang diperoleh adalah kualitas produk yang dimiliki oleh kartu prabayar XL dinilai biasa saja; harga dinilai murah; promosi dinilai baik dan keputusan pembelian dinilai rendah. Saran dalam penelitian ini yaitu kartu prabayar XL harus lebih memperhatikan faktor dari segi kualitas produk yaitu kekuatan jaringan dan kelengkapan fitur, lalu dari segi harga dari nilai kartu prabayar dan penetapan harga yang dilakukan agar sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat serta dari segi

promosi yaitu ketepatan media promosi yang digunakan dan tingkat frekuensi promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

¹Farah Nahlia., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani DS, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telepon seluler sekarang ini juga telah membuat pertumbuhan bagi perusahaan-perusahaan jaringan seluler di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan yang ada mengakibatkan tingkat persaingan pada bidang ini semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka terhadap perubahan yang ada. Dan untuk mempertahankan perusahaan agar terus dapat bersaing perlu banyak pertimbangan hal baik dari segi kelangsungan hidup, cara mengembangkan perusahaan, memperoleh laba yang optimal, serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap produk yang diciptakan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997:19).

Setiap perusahaan pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai. Dengan tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas baik merupakan perusahaan yang digandrungi para konsumen. Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001:439) harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain harga, salah satu bentuk pemasaran yang utama digunakan perusahaan dalam menginformasikan produk adalah dengan promosi. Promosi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan riset tahun 2015 pengguna kartu prabayar XL di Indonesia sebanyak 41.465 juta orang (*Annual Report XL*, 2015). Dan pada tahun 2015 XL memiliki persentase terendah dalam TOP Brand Index sebesar 14,1% dibandingkan dengan dua kompetitor lainnya (TBI). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa kartu prabayar XL memiliki keputusan pembelian yang rendah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang diketahui melalui TBI pada tahun 2015 pangsa pasar di Indonesia mengalami penurunan, dimana kartu prabayar XL hanya mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 14,1%. Padahal pada tahun 2014 kartu prabayar XL mampu menguasai pangsa pasar sebesar 16,7%.

Penurunan pangsa pasar yang terjadi pada kartu prabayar XL ternyata berakibat terhadap jumlah penggunaannya. Pada awalnya tahun 2014 jumlah pengguna kartu prabayar XL di Indonesia mencapai 59.220 juta pengguna, namun mengalami penurunan penjualan pada

tahun 2015 jumlah penggunanya hanya sebesar 41.465 juta pelanggan (*Annual Report XL, 2015*). Dengan terjadinya penurunan pangsa pasar dan penjualan pada beberapa tahun akan menghambat pertumbuhan bagi PT. XL Axiata.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui keadaan penurunan penjualan kartu prabayar XL dapat dilihat dari pengukuran beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar XL.

Kajian Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler and Armstrong, 2008).

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439).

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 1997:219).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi, menilai, dan membandingkan beberapa pembelian yang ada (Kotler 1994: 257).

Penelitian Terdahulu

1. Menurut penelitian Krestiwawan Wibowo Santoso (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang” menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan data yang diolah diperoleh hasil bahwa nilai F-hitung sebesar 13.595 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%).
2. Menurut penelitian Fajar Arif Nugroho (2007) yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian telepon seluler NOKIA”. Menunjukkan bahwa hasil dan pembahasan tentang kualitas produk Nokia adalah

sebagian besar konsumen sebesar 81% berpendapat bahwa kualitas produk Nokia adalah berkualitas dan 66% konsumen berpendapat bahwa harga Nokia adalah murah. Antara kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif yaitu 0,416 artinya semakin berkualitas produk maka keputusan pembelian akan bertambah. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh sebesar 40,8% sedangkan 59,2% dipengaruhi oleh variabel diluar kualitas produk dan harga.

- Menurut sebuah penelitian oleh Nurlisa (2013) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien regresi yang negatif sebesar -0,009. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian atau semakin mahal harga maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian pada kecap manis merek Bango.

Tabel 1. Definisi Operasional dari Variabel-Variabel penelitian

Simbol	Variabel	Jenis Variabel	Indikator
X ₁	Kualitas Produk	Bebas	<ol style="list-style-type: none"> Kekuatan Jaringan Kecepatan Mengakses Data Kejernihan Suara Kelengkapan Fitur
X ₂	Harga	Bebas	<ol style="list-style-type: none"> Perbandingan nilai Perbandingan Harga Paket Internet Perbandingan Tarif Telepon Kesesuaian Harga
X ₃	Promosi	Bebas	<ol style="list-style-type: none"> Kejelasan Informasi Produk Keragaman Promosi Ketepatan Media Promosi Tingkat Frekuensi Promosi
Y	Keputusan Pembelian	Terikat	<ol style="list-style-type: none"> Kesediaan Menjadikan XL sebagai Prioritas Utama Besar (nilai) pembelian pulsa per bulan Jumlah Pembelian Pulsa per bulan Tingkat Frekuensi Pembelian Pulsa per bulan

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dengan demikian penelitian ini menggunakan jenis hipotesa pengaruh yang dirumuskan antara lain :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- H2 : Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
 H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 H4 : Kualitas Produk, Harga, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatory yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pembeli dan pengguna kartu prabayar XL Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel berdasarkan perhitungan menurut Rao Purba. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang artinya pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Non-probability sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang – orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti. Pada awalnya peneliti mengelompokkan mahasiswa menjadi 10 jurusan, lalu jumlah sampel yang diambil berdasarkan jurusan ditentukan oleh jumlah perbandingan yang proporsional, kemudian pengambilan sampel dari tiap jurusan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif pembeli dan pengguna kartu prabayar XL Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian analisis inferensial berupa koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana & berganda, uji signifikansi t dan uji F. Analisis data ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Analisis Regresi dan Uji t, Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien determinasi	Analisis Regresi Linear Sederhana	Uji t
X ₁ Terhadap Y	0,460	21,2%	$Y = 4,537 + 0,477 X_1$	t hitung (5,122) > t tabel (1,6606)
X ₂ Terhadap Y	0,406	16,5%	$Y = 4,934 + 0,410X_2$	t hitung (4,401) > t tabel (1,6606)
X ₃ Terhadap Y	0,372	13,8%	$Y = 5,109 + 0,387 X_2$	t hitung (3,961) > t tabel (1,6606)

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 2 diketahui tingkat keeratan hubungan antar variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah cukup kuat. Variabel keputusan pembelian dijelaskan

oleh kualitas produk sebesar 21,2%. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa $Y = 4,537 + 0,477X_1$ artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk besarnya keputusan pembelian kartu prabayar XL mencapai angka 4,537 dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL sebesar 0,477.

Tingkat keeratan hubungan antar variabel harga dengan keputusan pembelian adalah cukup kuat. Variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh harga sebesar 16,5%. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa $Y = 4,934 + 0,410X_2$ artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel harga besarnya keputusan pembelian kartu prabayar XL mencapai angka 0,410 dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL sebesar 0,410.

Tingkat keeratan hubungan antar variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah rendah. Variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi sebesar 13,8%. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa $Y = 5,109 + 0,387X_3$ artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel promosi besarnya keputusan pembelian kartu prabayar XL mencapai angka 5,109 dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL sebesar 0,387.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda dan Uji F, Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien determinasi	Analisis Regresi Linear Sederhana	Uji t
X_1, X_2, X_3 Terhadap Y	0,507	25,7%	$Y = 2,479 + 0,353X_1 + 0,142X_2 + 0,124X_3$	$F_{hitung} (11,095) > F_{tabel} (2,69)$

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian secara bersamaan menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan nilai F hitung sebesar $11,095 > F_{tabel} 2,69$. Berarti semakin tinggi penilaian variabel kualitas produk, harga, dan promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian kartu prabayar XL. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi sebesar 25,7%, sedangkan sisanya 74,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan kedua variabel bebas lainnya. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL yaitu 21,2%. Artinya jika kualitas produk dinilai baik oleh konsumen maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa kartu prabayar XL memiliki kualitas produk yang baik, sehingga membantu konsumen untuk menilai dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk kartu prabayar XL. Kualitas produk yang dimaksud baik menurut responden adalah dari segi jaringannya yang kuat, kecepatan mengakses data yang cepat, suara yang dihasilkan jernih, fitur yang disediakan lengkap, tentunya hal ini membuat responden tidak akan meragukan kartu prabayar XL yang diproduksi oleh perusahaan PT. XL Axiata.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif ($t_{\text{hitung}} = 5,122 > t_{\text{tabel}} = 1,6606$) dan signifikan ($\text{sig} = 0,000$) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H1 diterima kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif ($t_{\text{hitung}} = 4,401 > t_{\text{tabel}} = 1,6606$) dan signifikan ($\text{sig} = 0,000$) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H2 diterima harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif ($t_{\text{hitung}} = 3,961 > t_{\text{tabel}} = 1,6606$) dan signifikan ($\text{sig} = 0,000$) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H3 diterima promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh ($F_{\text{hitung}} = 11,095 > F_{\text{tabel}} = 2,69$) dan signifikan ($\text{sig} = 0,000$) terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H4 diterima kualitas produk, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, adapun saran yang diberikan dari peneliti sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian kartu prabayar XL. Oleh karena untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan sumbangan terbesar dari 4 indikator yang sudah diteliti didapat dua faktor terpenting yang harus lebih diperhatikan PT. XL Axiata Tbk untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi kualitas produk yaitu kekuatan jaringan kartu prabayar XL dan kelengkapan fitur layanan kartu prabayar XL. Disamping itu, 2 faktor lainnya juga harus diperhatikan dan tidak kalah penting adalah mengenai kecepatan mengakses data internet kartu prabayar XL dan kejernihan suara yang dihasilkan kartu prabayar XL. Berdasarkan hal tersebut diharapkan XL bisa lebih memperhatikan faktor-faktor kualitas produk diatas agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian kartu prabayar XL. Oleh karena untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan sumbangan terbesar dari 4 indikator yang sudah diteliti didapat dua faktor terpenting yang harus lebih diperhatikan PT. XL Axiata Tbk untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi harga yaitu nilai kartu prabayar XL yang ditawarkan dan penetapan harga agar sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Disamping itu, 2 faktor lainnya juga harus diperhatikan dan tidak kalah penting adalah harga paket internet dan tariff telepon kartu prabayar XL.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan rendah terhadap tingkat keputusan pembelian kartu prabayar XL. Oleh karena untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan sumbangan terbesar dari 4 indikator yang sudah diteliti didapat dua faktor terpenting yang harus lebih diperhatikan PT. XL Axiata Tbk untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi promosi yaitu ketepatan media promosi yang digunakan dan tingkat frekuensi promosi yang dilakukan. Disamping itu,

- 2 faktor lainnya juga harus diperhatikan dan tidak kalah penting adalah kejelasan informasi produk dan keragaman promosi yang dilakukan.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang dianggap memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Linda Karya, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta : BPFE.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- J, Paul Peter dan Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*: Edisi 1.2, Jilid-2. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nitisemito, Alex S. 1996. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 2. UPP AMP YKPN: Jakarta.

- Stanton, J. William. 1998. *Prinsip Pemasaran*. jilid 1. Edisi 7. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. CV Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alfabeta: Bandung.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fitriani, Nur. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Bignyo Pamulang*. Jurnal. Universitas Gunadarma.
- Nugroho, Fajar. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Nokia*. Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Santoso, Krestiwawan. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang*. Jurnal. Universitas Diponegoro.