

# **ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI KOTA SEMARANG**

Oleh : Danny Kurniawan, Dra. Apriatni EP, M.Si  
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang  
Email: [kur.danny@gmail.com](mailto:kur.danny@gmail.com)

## ***Abstract***

*Bread is one of the sources of carbohydrates beside rice. Currently, the function of bread is not only eaten for breakfast but also for lunch and dinner because bread is simple food to eat for consumers with multitask activity. Sari Roti product which has variety of bread such as white bread, sweet bread, sandwich, and dorayaki produced by PT. Nippon Indosari, Tbk. This research aims to know the influence of Price, and Product Quality towards Buying Decision of Product Sari Roti in Semarang. Sample in this research are 100 consumers who have purchased and consume product of Sari Roti. Data analysis that is used are correlation test, simple regression, multiple regression, and classic assumption proceed by SPSS Program. The result of this research shows that price and product quality positive influence towards buying decision partially and simultantly. The conclusion for this research is the better Product of Sari Roti price and product quality are, the higher buying decision that is done by the consumers of Product Sari Roti in Semarang.*

*Key Words: price, product quality, purchasing decision, product of Sari Roti, PT. Nippon Indosari, Tbk*

## **Abstrak**

Roti adalah alternatif sumber karbohidrat selain nasi. Peran roti saat ini tidak sebatas menu untuk sarapan, tetapi juga untuk menu makan siang, dan makan malam karena praktis untuk dikonsumsi pada kesibukan konsumen. Produk roti Sari Roti memiliki beberapa varian produk roti seperti roti tawar, *sweet bread*, *sandwich*, dan dorayaki yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari, Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Sari Roti sejumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu uji analisis korelasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik harga dan kualitas produk yang dimiliki oleh produk Sari Roti maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk Sari Roti di Kota Semarang.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Produk Sari Roti, PT. Nippon Indosari, Tbk

---

<sup>1</sup>Danny Kurniawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [kur.danny@gmail.com](mailto:kur.danny@gmail.com) <sup>2</sup>Dra. Apriatni EP, M.Si Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

## Pendahuluan

PT. Nippon Indosari Tbk. adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri pangan dengan produk andalannya yaitu roti dengan merk "SARI ROTI". Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi roti secara bersih dan sehat, selain itu perusahaan ini mampu menjaga kualitas dari produk yang mereka jual. Varian dari produk Sari Roti meliputi roti tawar, *sweet bread*, *sandwich*, dan dorayaki.

PT Nippon Indosari Tbk sudah berdiri sejak tahun 1995. Konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Sari Roti didominasi oleh masyarakat yang sibuk dengan aktivitasnya sehingga memerlukan roti sebagai makanan yang praktis untuk dikonsumsi. Berikut ini merupakan data penjualan penjualan yang diperoleh produk Sari Roti dalam kurun waktu 2014 hingga 2016.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Sari Roti Nasional Tahun 2017**

Tahun	Penjualan Produk Sari Roti	Kenaikan (%)	Target Penjualan
2014	1.880.262.901.697		
2015	2.174.501.712.899	15.65%	20%
2016	2.521.920.968.213	15.98%	20%

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Berdasarkan tabel 1, Data penjualan Sari Roti menunjukkan tingkat volume penjualan Sari Roti dari tahun 2014 sampai 2016. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan Sari Roti mengalami peningkatan. Meskipun mengalami peningkatan, realisasi penjualannya tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Target kenaikan penjualan yang harus dicapai adalah 20% sedangkan realisasi peningkatan penjualan tahun 2015 hanya mencapai 15.65% dan tahun 2016 sebesar 15.98%.

Realisasi penjualan produk Sari Roti terus mengalami kenaikan tiap tahunnya, namun persentase kenaikan realisasi penjualan tidak sebanding dengan presentase target penjualan tahunan sehingga realisasi penjualan tidak mampu mencapai target yang sudah ditentukan. Ketidakmampuan produk Sari Roti dalam mencapai target penjualan menunjukkan adanya masalah pada produk Sari Roti. Hal ini disebabkan oleh rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang 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.

---

<sup>1</sup>Danny Kurniawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kur.danny@gmail.com <sup>2</sup>Dra. Apriatni EP, M.Si Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Produk Sari Roti menetapkan harga antara Rp 4.500,00 - Rp 16.000,00 sesuai dengan varian produk. Kebijakan perusahaan menetapkan harga produk Sari Roti lebih tinggi dari pesaing karena memiliki kesesuaian dengan produk Sari Roti menggunakan bahan baku yang berkualitas dan kemasan yang menarik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk Sari Roti.

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009 : 103) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk Sari Roti memiliki beberapa varian, yaitu roti tawar, *sweet bread*, *sandwich*, dan dorayaki. Produk Sari Roti sangat memperhatikan kualitas bahan baku produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet dan menggunakan selai pilihan untuk menjaga kualitas produk sehingga menciptakan produk roti yang bersih dan sehat untuk dikonsumsi. Produk Sari Roti juga berfokus pada kemasan produk yang memiliki desain menarik dan selalu mencantumkan label bahan baku dan masa daya tahan produk (*expired*) untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk Sari Roti.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan kondisi tersebut peneliti ingin mengetahui tingkat keputusan pembelian produk Sari Roti di Kota Semarang ditinjau dari harga dan kualitas produk, sehingga perumusan masalah dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di Kota Semarang?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di Kota Semarang?
3. Adakah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “Sari Roti” di Kota Semarang?

## **Kerangka Teori**

### **Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan faktor terpenting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997 : 9). Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2011:200).

---

<sup>1</sup>Danny Kurniawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kur.danny@gmail.com <sup>2</sup>Dra. Apriatni EP, M.Si Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2011, 211). Kualitas produk mencakup ukuran tahan lama produk, tingkat kepercayaan produk, ketepatan produk, tingkat kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan dan atribut-atribut lainnya. Dalam sudut pandang pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

## Harga

Harga adalah merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran menurut Tjiptono (2003: 151).

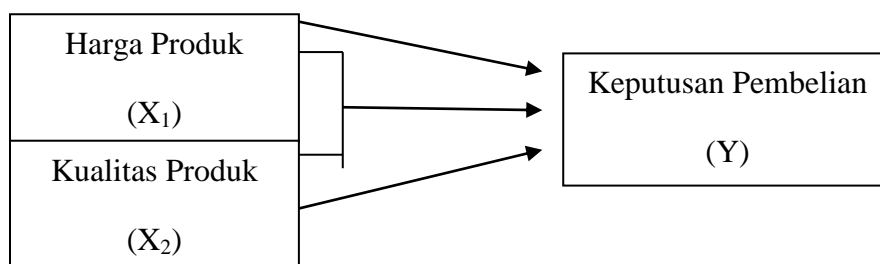
Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2005:35) meliputi tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. Harga juga dapat mempengaruhi stabilisasi produk. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh Positif antara harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.
- H2: Diduga ada pengaruh Positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.
- H3: Diduga ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.

## Kerangka Penelitian



---

<sup>1</sup>Danny Kurniawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kur.danny@gmail.com <sup>2</sup>Dra. Apriatni EP, M.Si Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Kota Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk Sari Roti di Kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 orang sesuai dengan teori Cooper dan Emory. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan interval skor 1-5. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Setelah semua data dikumpulkan kemudian data dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan uji analisis korelasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan uji asumsi klasik yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

## Pembahasan

Hipotesis penelitian pertama berdasarkan perhitungan analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi variabel harga sebesar 30,2% dan koefisien regresi variabel harga sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga akan produk Sari Roti maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk Sari Roti. Hasil perhitungan nilai  $t$  hitung (6,516) <  $t$  tabel (1,985), sehingga **Hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti” **diterima**. Hasil ini teori dari Mowen dan Minor (2002) bahwa pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya, dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Melalui penelitian terhadap konsumen produk Sari Roti secara keseluruhan masih ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh PT Nippon Indosari, Tbk untuk meningkatkan pembelian dari konsumen akan produk mereka seperti menurunkan harga jual produk Sari Roti.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pembelian produk atau jasa. Menurut Danang Sunyoto (2013) dalam buku yang berjudul perilaku konsumen menjelaskan ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Sesuai dengan teori diatas, penelitian ini menggunakan elemen diatas yaitu kualitas produk untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Sari Roti. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 35,6% dan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh PT Nippon Indosari, Tbk pada produk Sari Roti yang dihasilkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli.

---

<sup>1</sup>Danny Kurniawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kur.danny@gmail.com <sup>2</sup>Dra. Apriatni EP, M.Si Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Hasil perhitungan nilai  $t$  hitung (7,360) >  $t$  tabel (1,985), sehingga **Hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga ada pengaruh Positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti” **diterima**. Hasil tersebut mendukung teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2008) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya produk dengan kualitas yang paling baik yang akan menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan dengan produk lain.

Persepsi dari responden sangat berpengaruh dalam penelitian ini sesuai teori dari Purwodarminto (1990: 759), persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Persepsi dari responden mengenai kualitas produk dari produk Sari Roti secara keseluruhan sudah baik, dikutip dari <http://www.sariroti.com/> menyatakan Sari Roti memproduksi roti sehat, bersih, dan tanpa pengawet dibuktikan dengan masa daya tahan produk dengan waktu 3-4 hari. Namun masih ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh PT Nippon Indosari, Tbk seperti variasi produk, dan mempertahankan label bahan baku dan masa daya tahan produk (*expired*) pada kemasan produk Sari Roti tidak pudar dan terbaca oleh konsumen.

Variabel harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin terjangkau harga dan kualitas produk Sari Roti oleh PT Nippon Indosari, Tbk semakin baik, maka kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Sari Roti. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel kualitas harga dan kualitas produk sebesar 42,4% dan hasil uji regresi linear berganda variabel harga sebesar 0,302 dan variabel kualitas produk sebesar 0,236 serta  $f$  hitung variabel harga dan kualitas produk sebesar 35,716 dimana nilai  $f$  tersebut lebih besar daripada  $f$  tabel sebesar 3,09, maka **Hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti” **diterima**.

Hal ini sejalan dengan pengembangan teori dari Kotler & Armstrong dimana perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Keunggulan - keunggulan dari produk tersebut dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek dari produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi akan harga dan kualitas produk dari produk Sari Roti dimata konsumen sudah baik, namun keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen masih belum sesuai target dari perusahaan. Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden diketahui terdapat faktor lain yang mungkin mempengaruhi belum sesuainya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan produk Sari Roti, dengan harga dari produk Sari Roti dapat terbilang tidaklah murah. Satu produk roti dapat berkisar antara Rp. 5.000 – Rp. 16.000, yang mempengaruhi belum tercapainya target penjualan dari perusahaan.

---

<sup>1</sup>Danny Kurniawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kur.danny@gmail.com <sup>2</sup>Dra. Apriatni EP, M.Si Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Sari Roti di Kota Semarang, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel harga dari produk Sari Roti dalam penelitian ini dikategorikan dalam kategori “baik”, meskipun masih terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu keterjangkauan harga produk Sari Roti, namun indikator tersebut masih termasuk kedalam kategori baik.
2. Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik harga yang diberikan produk Sari Roti maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Kualitas produk Sari Roti dikategorikan sudah baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu kualitas bahan baku, variasi produk, dan *packaging* produk. Meskipun memiliki nilai dibawah rata-rata, namun keempat indikator tersebut masih termasuk kedalam kategori baik
4. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
5. Keputusan pembelian pada produk Sari Roti dalam penelitian ini dikategorikan tinggi, akan tetapi masih terdapat indikator pada produk Sari Roti yang rendah yaitu melakukan pembelian ulang produk Sari Roti. Sehingga adanya keputusan pembelian rendah tersebut diakibatkan oleh sebagian konsumen produk Sari Roti karena tidak konsisten untuk selalu membeli produk Sari Roti dan masih membeli roti merek lain selain Sari Roti.
6. Harga dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga yang baik disandingkan dengan kualitas produk yang baik pula maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Sari Roti. Dalam penelitian terhadap konsumen produk Sari Roti, variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih tinggi dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya.
7. Secara keseluruhan variabel harga dan kualitas produk sudah baik, namun penjualan produk Sari Roti yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari,Tbk masih belum mampu mencapai target penjualan tahunan. Hal ini disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang kurang maksimal. Untuk dapat memaksimalkan keputusan pembelian produk Sari Roti, perlu dilakukan peningkatan yang berkesinambungan pada variabel harga dan kualitas produk.

---

<sup>1</sup>Danny Kurniawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kur.danny@gmail.com <sup>2</sup>Dra. Apriatni EP, M.Si Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

## Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin berguna bagi perusahaan maupun peneliti yang lain, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pada aspek harga, meskipun secara keseluruhan sudah baik, produk Sari Roti disarankan untuk menetapkan harga dengan pertimbangan untuk menyesuaikan tuntutan konsumen, sehingga konsumen lebih puas dalam mengonsumsi produk Sari Roti.
2. Pada aspek kualitas produk, produk Sari Roti disarankan terus menjaga keunggulan pada kualitas bahan baku yang tidak menggunakan bahan pengawet untuk menjaga kualitas produk yang bersih dan sehat. Selain itu, produk Sari Roti diharapkan mampu berinovasi untuk menciptakan varian rasa dan kemasan yang lebih modern sesuai dengan harapan konsumen produk Sari Roti yang sebagian besar adalah anak muda.

---

<sup>1</sup>Danny Kurniawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kur.danny@gmail.com <sup>2</sup>Dra. Apriatni EP, M.Si Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro



## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran.. Cetakan Keempat*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Cooper, R.Donald dan Emory, WilliamC. 1996. *Metode penelitian bisnis, edisi 5, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hadi, Sudharto. P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang :  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan D., Handi. 2002. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ngatno. 2015. *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS*. Yogyakarta: CV. Farisma Indonesia.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purwodarminto. 1990. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

---

<sup>1</sup>Danny Kurniawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, kur.danny@gmail.com <sup>2</sup>Dra. Apriatni EP, M.Si Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro