

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI DIGITAL 23 SEMARANG

Lazuardi Okva Harindra, Wahyu Hidayat, Apriatni Endang Prihartini

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Email : lazuardiokva@gmail.com

Abstract

. Purchase decisions can provide maximum results if the product quality, service quality and price always considered. This research is done on Kedai Digital 23 Semarang. This type of research is explanatory research. Techniques of data collection using interviews, questionnaires and observation. The conclusion from this study is that there is influence between product quality, service quality and price on purchase decisions. Based on the conclusion that the company needs to pay attention to the quality of raw materials and the level of neatness product. Similarly, the performance of the employee so employees can provide the best service for customers by monitoring, provide guidance and conduct regular employee appraisal. As well as to continue to consider the price to be affordable to consumers.

Keyword : Product Quality, Service Quality, Price, Purchase Decisions

Abstrak

Keputusan pembelian dapat memberikan hasil maksimal jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga selalu diperhatikan. Penelitian ini dilakukan pada Kedai Digital 23 Semarang. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan maka perusahaan perlu perlu memperhatikan mutu bahan baku dan tingkat kerapian produk. Begitu pula dengan kinerja karyawan agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dengan melakukan pengawasan, memberikan bimbingan dan melakukan penilaian kerja karyawan secara berkala. Serta untuk terus memperhatikan harga agar dapat terjangkau oleh konsumen.

Kata kunci : Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

¹Lazuardi Okva Harindra, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, lazuardiokva@gmail.com

²Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Apriatni Endang Prihartini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004:298).

Kedai Digital adalah salah satu waralaba lokal dalam bisnis pembuatan merchandise pribadi, Kedai Digital harus mampu bertahan dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Bisnis dalam bidang personal merchandise merupakan bisnis kreatif dimana perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif, serta selalu peka terhadap keinginan konsumen. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat tersebut, maka berbagai upaya dilakukan Kedai Digital agar konsumen mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika membeli produk-produk Kedai Digital. Slogan “Bikin merchandise semau kamu!” merupakan salah satu strategi Kedai Digital untuk menunjukkan bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dan berkesan dibandingkan membeli merchandise di tempat lain. Di Kedai Digital pelanggan dapat membuat merchandise sesuai dengan keinginan. Hal tersebut sejalan dengan konsep awal berdirinya bisnis ini, yakni melayani pembuatan merchandise pribadi yang unik dan berbeda. Bisnis personal merchandise merupakan bisnis yang sangat menarik bagi konsumen karena bersifat on demand sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi tanpa adanya minimal order. Konsep ini merupakan penerapan dari Quality Function Deployment (QFD), yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2003:100). QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

Konsep bisnis Kedai Digital® adalah pembuatan “Personal Merchandising and Corporate Merchandising” yaitu pembuatan berbagai produk merchandise untuk keperluan pribadi maupun promosi perusahaan. Dengan target segmentasi pasar: Personal 60% dan Corporate 40%. Untuk Personal ditargetkan pada anak muda, souvenir pernikahan, syukuran dan ultah pernikahan, sedangkan untuk corporate dalam bentuk promosi penjualan, kenang-kenangan seminar, souvenir untuk tamu perusahaan dan lain sebagainya.

Keputusan konsumen dalam membeli produk jika dilihat secara sepintas tampak seperti aktivitas yang sederhana. Namun jika dicermati lebih lanjut ternyata keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Beberapa faktor yang turut mempengaruhi adalah kualitas produk, pelayanan dan harga. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, ini akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tingkat kreativitas akan dapat merangsang pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Perubahan kebutuhan dari tahun ke tahun menuntut Kedai Digital untuk selalu berinovasi. Kedai Digital terus meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi selera konsumen yang dinamis, serta dituntut untuk mampu mengembangkan kualitas pelayanannya. Karena perusahaan pesaing juga terus melakukan peningkatan di aspek yang sama. Hal ini dilakukan agar Kedai Digital dapat menjadi prioritas konsumen untuk melakukan pembelian produk merchandise. Sebagai produsen merchandise yang memiliki banyak pesaing, tentu tidak hanya 2 aspek itu saja yang perlu ditingkatkan. Harga yang sebanding dengan kualitas dan kreativitas, kesesuaian harga akan menjadi salah satu alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi dari konsumen produk terhadap kualitas produk;
2. Mengetahui persepsi dari konsumen produk terhadap kualitas pelayanan;
3. Mengetahui persepsi dari konsumen produk terhadap harga;
4. Mengetahui keputusan konsumen mengenai produk merchandise Kedai Digital;

5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Kedai Digital 23?;
6. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Kedai Digital 23?;
7. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Kedai Digital 23?;
8. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Kedai Digital 23? .

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Kedai Digital 23; (b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Kedai Digital 23; (c) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Kedai Digital 23; (d) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* Kedai Digital 23.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Freddy Rangkuti (2009:17) menyatakan bahwa pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatkan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6), saat ini, pemasaran dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dan menjual”, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan..

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2000:15).

Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2006:95). Produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan marketing mix secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008:283). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988:12). Lebih lanjut Mowen, dkk (2002:91) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk dilayani. Pelayanan tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Harga

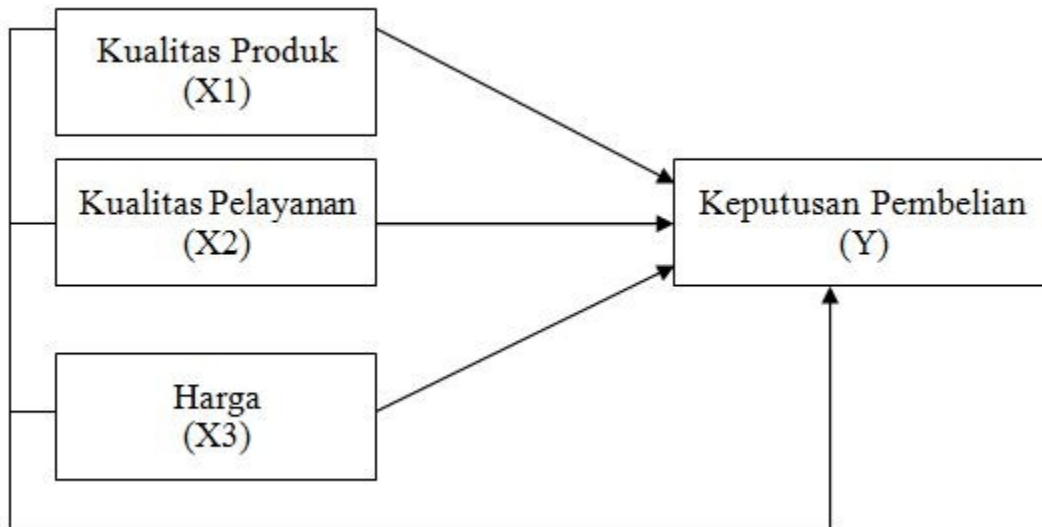
Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Stanton (2004:306) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Hipotesis menurut Sugiyono (2008:93) adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan pokok permasalahan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kedai Digital 23
2. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kedai Digital 23
3. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kedai Digital 23
4. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* Kedai Digital 23.

Paradigma penelitian digambarkan pada gambar berikut :



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) artinya menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dan menjelaskan pengaruh antar variabel. Selain itu, untuk menguji hipotesis yang diajukan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Digital 23 Semarang dan peneliti mengambil sampel sejumlah 100 konsumen sebagai responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang termasuk didalam teknik *Non Probability Sampling*.

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for windows 15. Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1.1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t Hitung	F Hitung	Korelasi	Determinasi	
1	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	10,618	-	0,731	53,5 %	Ha diterima
2	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	16,296	-	0,855	73,0 %	Ha diterima
3	Harga terhadap Keputusan Pembelian	11,291	-	0,752	56,5 %	Ha diterima
4	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	-	87,248	0,855	73,2 %	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2013.

Dari hasil pengolahan data tabel 1.1 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung $>$ t tabel (1,984) dapat diketahui nilai t hitung masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian berturut-turut yakni kualitas produk = 10,618; kualitas pelayanan = 16,296; harga = 11,291.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung $>$ F tabel (3,090) dapat diketahui nilai F hitung hitung kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan sebesar 87,161. Sedangkan nilai F hitung kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 87,248

Terdapat keeratan pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,731. Nilai koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian sebesar 53,5 %. Variabel kualitas pelayanan juga terdapat keeratan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,855. Nilai koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian sebesar 73,0 %. Sedangkan keeratan pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,752 dan nilai koefisien determinasi sebesar 56,5 %.

Terdapat keeratan pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,855 dan nilai koefisien determinasi sebesar 73,2 %.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian secara parsial paling dominan yaitu dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 64,7 %. Hal ini menandakan bahwa pelayanan di Kedai Digital 23 Semarang telah menjalankan perannya dengan baik karena penting dalam sebuah organisasi sebagai salah satu penentu keberhasilan dalam pencapaian target suatu organisasi. Sesuai dengan pendapat Mowen, dkk (2002:91) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga

usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, perusahaan tetap perlu untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan harga guna meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumennya. Semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dan hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian dimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Kedai Digital 23 Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam pengelolaan produk, pelayanan dan harga pada Kedai Digital 23 Semarang yang tidak baik akan menimbulkan masalah terhadap keputusan pembelian konsumennya. Dalam hal ini, keputusan pembelian produk Kedai Digital 23 Semarang dapat meningkat bila terdapat faktor kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dan harga yang murah serta terjangkau kepada konsumennya. Oleh karenanya, Kedai Digital 23 Semarang harus selalu memberikan perhatian kepada faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Digital 23 Semarang” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Kedai Digital 23 Semarang. Pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 53,5 %.
2. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada Kedai Digital 23 Semarang. Pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 73,0 %.
3. Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk pada Kedai Digital 23 Semarang. Pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 56,5 %.
4. Ada pengaruh yang positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Digital 23 Semarang. Pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 73,2 %.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan analisis penelitian, maka saran yang disampaikan kepada perusahaan Kedai Digital 23 Semarang adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Kedai Digital 23 Semarang hendaknya lebih ditingkatkan pada setiap aspek yang dapat dilihat dari indikator yang masih memberikan nilai kurang. Pada indikator tingkat kerapian produk dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan ketelitian dalam produksi. Daya tahan produk kedepan agar selalu melakukan pengecekan ulang pada desain yang diterapkan pada produk agar tidak cepat pudar. Begitu pula dengan mutu bahan baku produk untuk selalu diperhatikan kualitas bahannya. Demikian juga dengan tingkat keunikan, kreativitas dan kesesuaian varian, dapat ditingkatkan dengan inovasi yang berkelanjutan dalam menambah design produk dan menambah jenis produk itu sendiri. Pada akhirnya nanti akan meningkatkan kepuasan konsumen dan juga meningkatkan pembelian ulang konsumen ke Kedai Digital.
2. Diharapkan kepada Kedai Digital 23 Semarang hendaknya lebih ditingkatkan pada setiap aspek yang dapat dilihat dari indikator yang masih memberikan nilai kurang. Pada aspek kerapian penampilan

karyawan perusahaan dapat memberikan aturan baru dalam berpakaian dan menjaga penampilan karyawan. Untuk meningkatkan pengetahuan karyawan tentang produk perusahaan dapat memberikan pengarahan yang lebih intens pada karyawan dalam menguasai spesifikasi produk. Untuk selalu menjaga kebersihan ruang tunggu perusahaan dapat menghimbau karyawan Kedai Digital untuk selalu membersihkan tempat secara rutin. Kenyamanan ruang tunggu dapat ditingkatkan dengan menata ulang ruang. Serta untuk mengatasi ketersediaan katalog yang menipis perusahaan diharapkan dapat selalu melakukan stok ulang ketika katalog sudah sedikit.

3. Diharapkan kepada Kedai Digital 23 Semarang dapat meninjau ulang pada harga produk kompetitor dan kemampuan konsumen dalam membeli produk merchandise. Nantinya dapat dijadikan acuan dalam penyesuaian kembali harga produk perusahaan dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, Jhon, dkk. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- William, J.Stanton. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.