

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Leni Widjayanti

leniwidjaya29@gmail.com

Heru Suprihhadi

herusuprihhadi@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to examine the influence of consumer purchasing decision. This research was conducted at Sentra Underwear Shop Sidoarjo. The population in this research has been obtained by using non-probability sampling method on the consumers Sentra Underwear Sidoarjo store in January 2017. Based on the criteria that have been determined then obtained a sample of 105 respondents. Data collection is done by giving a list of questions to respondents namely consumers Sentra Underwear Sidoarjo about product quality, price, and brand image. The analysis method used is multiple regression analysis with SPSS application tool (Statistical Product And Service Solution). The results of the research that product quality, price, and brand image had a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Variable product quality, price, and brand image able to explain variable purchase decision equal to 43,8% and the rest equal to 56,2% can be explained by other variables which are not included in this research.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, and Purchase Decision.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *non probability sampling* pada konsumen Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo pada bulan November 2017. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu konsumen Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo tentang kualitas produk, harga, dan citra merek. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product And Service Solution*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 43,8% dan sisanya sebesar 56,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pakaian dalam (*underwear*) merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Permintaan pakaian dalam semakin meningkat seiring dengan laju pertumbuhan dan kesejahteraan penduduk. Pertumbuhan penduduk yang semakin pesat dan adanya perdagangan bebas, merupakan potensi pasar yang sangat besar bagi industri pakaian dalam. Permintaan pakaian dalam di Indonesia, merupakan industri yang tidak tergantung dari musim. Industri pakaian dalam hampir diduga tidak tergantung dari kondisi perekonomian nasional. Pola konsumsi masyarakat Indonesia kelas menengah ke atas lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik. Untuk golongan masyarakat tertentu memilih pakaian dalam memperhitungkan faktor kenyamanan, sedangkan sebagian masyarakat lain lebih mengutamakan harga dan model. Loyalitas konsumen terhadap pakaian dalam sangat tinggi, sehingga sangat menguntungkan bagi perusahaan *retail* di Indonesia.

Salah satunya Toko Sentra *Underwear* toko *retail* pakaian dalam di Sidoarjo. Dengan melihat pola konsumsi masyarakat, tidak hanya kualitas dan harga saja, merek pakaian dalam juga diperhitungkan oleh masyarakat salah satunya pakaian dalam merek SOREX. Pakaian dalam merek SOREX sangat banyak diminati di Toko Sentra *Underwear*. Keunggulan dari produk pakaian dalam merek SOREX dibandingkan dengan produk pakaian dalam lainnya adalah produk yang bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari pada pakaian dalam merek lain. Pakaian dalam merek SOREX mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai gaya hidup para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk SOREX seperti kualitas bahan yang premium, varian produk yang sesuai kebutuhan konsumen, harga yang terjangkau, dan mampu bersaing di pasaran, serta mempunyai citra merek yang baik, berdasarkan sudut pandang masyarakat untuk menciptakan persepsi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini menimbulkan permasalahan pada penjualan pakaian dalam merek lain di Toko Sentra *Underwear*. Adanya permintaan tinggi pada pakaian dalam merek SOREX menyebabkan penjualan merek lain tidak begitu diminati oleh konsumen. Hal ini menyebabkan adanya stok atau persediaan dalam jangka waktu yang lama terhadap produk pakaian dalam merek lain. Jika tidak diimbangi dengan inovasi model dan kualitas produk yang terus berkembang, maka pakaian dalam merek lain semakin lama semakin tidak diminati pasar. Hal ini berimbas pada ketidakseimbangan persediaan stok pakaian dalam di Toko Sentra *Underwear*.

Dalam situasi persaingan pasar global yang sangat kompetitif sekarang ini, pasar menetapkan harga (produsen harus mengikuti harga pasar yang berlaku) serta pelanggan hanya membeli produk pada saat dibutuhkan dengan harga yang kompetitif pada tingkat kualitas yang diinginkan. Strategi produksi tepat waktu (*Just In Time*) lebih efektif dibandingkan strategi produksi konvensional. Tingkat kuantitas inventori yang tidak stabil menyebabkan biaya inventori yang tinggi dan respon terhadap perubahan inovasi dan kualitas produk menjadi lebih lama terhadap pakaian dalam merek lain. Penelitian ini dibuat dengan maksud dan tujuan untuk meneliti dari keunggulan pakaian dalam merek SOREX apakah kualitas produk, harga, serta citra merek mampu berpengaruh signifikan terhadap unggulnya produk pakaian dalam SOREX sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikembangkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 1997 : 153) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut (Sunarto, 2004 : 97) pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Perilaku konsumen menurut (Setiadi, 2008 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008 :485). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu Pemrakarsa (*initiator*), Pemberi pengaruh (*influencer*), Pengambil keputusan (*decider*), Pembeli (*buyer*), Pemakai (*user*), (Simamora, 2001 : 15).

Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah *Model Of Buyer Behaviour* oleh (Kotler, 2012: 45). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha, 2010:102):

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:272), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas produk dapat di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Akan tetapi, sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan, melangkah jauh melampaui definisi sempit ini.

Harga

Dalam (Lupiyoadi, 2011:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Swasta (2007:147), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Citra Merek (*Brand Image*)

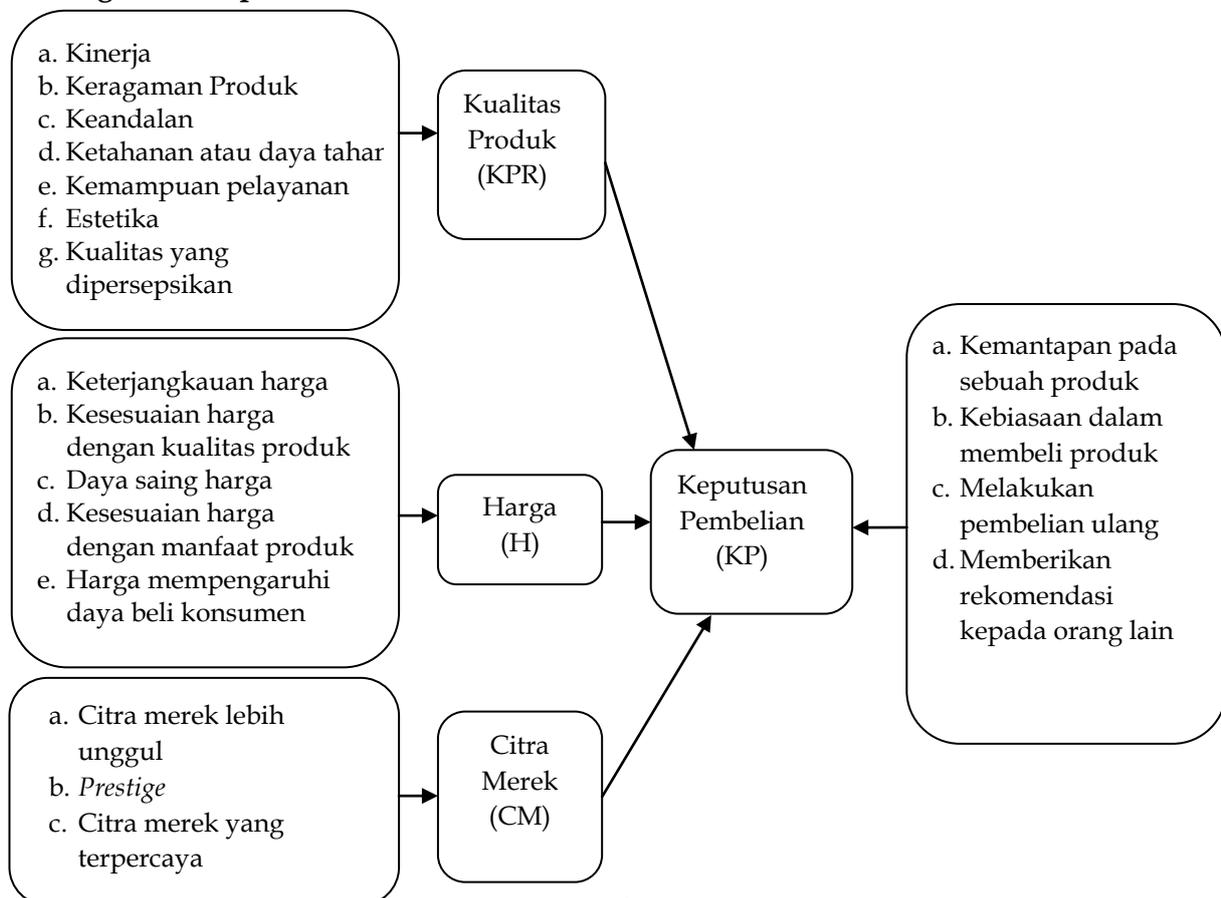
Dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan dalam Rustamad, 2013:4). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto dalam Rustamad, 2013:5).

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

PENELITIAN TERDAHULU

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek.(CitraBella Gusniar, 2014), Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang. (Muhammad Luthfi Khakim, 2015), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. (Artika Romal Amrullah, 2016), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi. (Hasan Ma'ruf, 2015),

Rerangka Konseptual



Gambar 1 **Rerangka Konseptual**

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli/ menikmati produk tersebut. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula.

Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Kinerja setiap produk bisa bertahan tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan. Produk dikatakan sebagai produk yang mempunyai reliabilitas yang baik apabila mempunyai kegunaan selama pemakaian.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *underwear* merek SOREX pada Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo

Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam suatu uang. Tidak setiap orang memiliki harga, hanya barang ekonomi saja yang memiliki harga sebab untuk memperolehnya memerlukan pengorbanan yang menyebabkan adanya penawaran adalah faktor kelangkaan atau kejarangan. Sehingga barang itu memiliki harga karena barang itu disatu pihak lain barang itu jumlahnya terbatas atau langka. Sesuai dengan istilahnya disebut hanya keseimbangan sebab pada harga tersebut akan terjadi keseimbangan antara jumlah barang yang diminta (dibeli) dengan barang yang ditawarkan (dijual). Hanya keseimbangan itu terjadi karena adanya interaksi antara pembeli dengan mengadakan permintaan dan penjual dengan mengadakan penawaran di pasar.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga selalu di kaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk akan meningkat.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *underwear* merek SOREX pada Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan konsumen. Berdasarkan transaksi yang didorong oleh pengalaman kepuasan secara alamiah, beberapa penulis menentukan bahwa citra merek menentukan fungsi dari pengaruh kumulatif kepuasan atau

ketidakpuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra merek dipercaya menjadi faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kualitas persepsi, dan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performance atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika *brand image* suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

H₃ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *underwear* merek SOREX pada Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian Kausalitas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang dikualitatifkan (kuantitatif deskriptif), yang prosesnya diawali dengan penyusunan model teoritis dan analisis sebagai dasar pengajuan pertanyaan sementara (hipotesis), kemudian dilanjutkan dengan operasionalnya konsep, sampai penyimpulan sebagai suatu temuan penelitian.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah sekumpulan kelompok orang atau objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Adapun ketentuan untuk menjadi objek penelitian adalah usia, tingkat pendidikan dan pendapatan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian yaitu *sampling incidental*, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dalam artian konsumen yang akan menjadi responden harus yang menggunakan *underwear* merek SOREX di Sidoarjo dan responden merupakan *end user* atau bukan sebagai perantara orang lain.

Teknik Pengumpulan Data

Responden diminta untuk menjawab kuesioner yang di dalamnya telah memiliki jawaban berbentuk pernyataan. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006). Pengumpulan data responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna produk *underwear* merek SOREX di Sidoarjo.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan mediator antara construct yang abstrak dengan fenomena yang nyata. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu, variabel independen dan dependen.

Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah diuraikan pada bab 2, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*), dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (KPR), Harga (H), Citra Merek (CM).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP).

Kualitas Produk (Kpr)

Adapun indikator dari Kualitas Produk yaitu : (1) Kinerja (*performance*). (2) Keragaman Produk (*features*). (3) Keandalan (*reliability*). (4) Kesesuaian (*conformance*). (5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*). (6) Estetika (*aesthetits*). (7) Kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*).

Harga (H)

Adapun indikator dari harga yaitu : 1) Keterjangkauan harga. 2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Citra Merek (Cm)

Adapun indikator dari citra merek yaitu :1) Citra merek lebih unggul. 2) *prestige*. 3)Citra merek yang terpercaya.

1. Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Kp)

Adapun indikator keputusan pembelian adalah :(1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Melakukan pembelian ulang, (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif serta untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data, maka digunakan komputersasi dengan menggunakan program *Statistical Product dan Service Solutions* (SPSS).

Uji Validitas

Angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikansi atau tidaknya pernyataan tersebut. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2007:134).

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS 11,5 untuk mengukur tingkat koefisiensi alpha atau "Cronbach alpha" dimana akan dikatakan reliabel bila nilai koefisien > 0,6 sebaliknya kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya internal konsistensi.

Uji Kelayakan Model

Menurut (Ghozali. 2007:27) Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel - variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness of Fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis korelasi berganda (R) yaitu digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara individu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas Kualitas Produk (KPR), Harga (H), dan Citra Merek (CM) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (KP) dengan informasi sebagai berikut :

Regresi Linier Berganda

$$KP = a + KPRb_1 + Hb_2 + CMb_3 + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
KPR	= Kualitas Produk
H	= Harga
CM	= Citra Merek
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
a	= Konstanta
e	= Standar error

Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas, artinya tidak terjadi antara hubungan antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel bebas. Suatu model dikatakan mengandung gangguan multikolinieritas apabila VIF untuk masing-masing variabel bebas dari hasil pengolahan data kurang dari 0,10 maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikorelasi.

Uji Normalitas

Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titik harus menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan-pengamatan yang lain. Metode yang dipakai untuk menguji dengan menggunakan analisis grafik.

Uji t Hitung

Pengujian ini digunakan untuk membuktikan apakah kualitas produk, secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *underwear* merek SOREX pada Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Underwear Merek SOREX adalah salah satu brand pakaian dalam yang sudah terpercaya akan kualitas produknya. Bukan hanya kualitas produk saja, harganya juga terjangkau untuk kalangan menengah ke atas. Hingga saat ini *Underwear* merek SOREX menjadi top brand untuk produk pakaian dalam di Indonesia.

Gambaran Umum Subyek Penelitian Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang menggunakan pakaian dalam merek SOREX berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Usia

Umur	Jumlah	Persen (%)
15th - 20th	12	11,43
Diatas 20th - 25th	24	22,86
Diatas 25th - 30th	30	28,57
Diatas 30th - 35th	13	12,38
Diatas 35th - 40th	13	12,38
Diatas 40th - 45th	6	5,71
Diatas 45th - 50th	4	3,81
Diatas 50th	3	2,86
Jumlah	105	100

Sumber : hasil diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok umur 20 tahun kebawah sebanyak 11,43%, kelompok umur diatas 20 - 25tahun sebanyak 22,86%, kelompok umur diatas 25 - 30tahun sebanyak 28,57%, kelompok umur diatas 30 - 35tahun dan diatas 35 - 40tahun sebanyak 12,38%, kelompok umur diatas 40 - 45tahun sebanyak 5,71%, kelompok umur diatas 45 - 50tahun sebanyak 3,81%, dan kelompok umur diatas 50 tahun sebanyak 2,86%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan kelompok umur diatas 25 - 30 tahun yaitu sebanyak 28,57%.

Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SD	2	1,90
SLTP	3	2,86
SLTA	40	38,10
Diploma (D3)	15	14,29

Sarjana (S1)	35	33,33
Magister (S2)	10	9,52
Jumlah	105	100

Sumber : hasil diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden menunjukkan 1,90% adalah lulusan SD, sebanyak 2,86% adalah lulusan SLTP, sebanyak 38,10% merupakan lulusan SLTA, sebanyak 14,29% merupakan lulusan D3 (Diploma), sebanyak 33,33% merupakan lulusan S1 (Sarjana), dan sebanyak 9,52% merupakan lulusan S2 (Magister). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sebagian besar merupakan lulusan SLTA yaitu sebanyak 38,10%.

Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Pelajar / Mahasiswa	22	20,95
Pegawai Swasta	45	42,86
Pegawai Negeri	18	17,14
Wiraswasta / Pengusaha	20	19,05
Jumlah	105	100

Sumber : hasil diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa jenis pekerjaan responden menunjukkan 20,95% adalah pelajar / mahasiswa, sebanyak 42,86% merupakan pegawai swasta, sebanyak 17,14% merupakan pegawai negeri, dan sebanyak 19,05% merupakan wiraswasta / pengusaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sebagian besar adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 42,86%.

Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan tiap bulan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Pendapatan

Pendapatan tiap bulan	Jumlah	Persen (%)
< Rp 1.000.000	7	6,67
Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000	9	8,57
Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000	20	19,05
> Rp 3.000.001	69	65,71
Jumlah	105	100

Sumber : hasil diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa pendapatan tiap bulan responden menunjukkan 6,67% dibawah Rp 1.000.000, sebesar 8,57% adalah sebanyak Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000, sebesar 19,05% adalah sebanyak Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000, dan sebesar

65,71% diatas Rp 3.000.001. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan tiap bulan responden adalah diatas Rp 3.000.001 sebesar 65,71%.

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (KPR)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Sig	α	Keterangan
1	KPR ₁	0,609	0,01	Valid
2	KPR ₂	0,503	0,01	Valid
3	KPR ₃	0,687	0,01	Valid
4	KPR ₄	0,680	0,01	Valid
5	KPR ₅	0,608	0,01	Valid
6	KPR ₆	0,412	0,01	Valid
7	KPR ₇	0,458	0,01	Valid
8	KPR ₈	0,593	0,01	Valid
9	KPR ₉	0,612	0,01	Valid
10	KPR ₁₀	0,459	0,01	Valid
11	KPR ₁₁	0,488	0,01	Valid
12	KPR ₁₂	0,438	0,01	Valid
13	KPR ₁₃	0,544	0,01	Valid

Sumber : hasil diolah, 2018

Tabel 5 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk mempunyai nilai sig $> \alpha$ (0,01) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian, dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Variabel Harga (H)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Indikator	Sig	α	Keterangan
1	H ₁	0,768	0,01	Valid
2	H ₂	0,738	0,01	Valid
3	H ₃	0,495	0,01	Valid
4	H ₄	0,625	0,01	Valid
5	H ₅	0,643	0,01	Valid

Sumber : hasil diolah, 2018

Tabel 6 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel harga mempunyai nilai sig $>\alpha$ (0,01) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel harga adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian, dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3. Variabel Citra Merek (CM)

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Indikator	Sig	α	Keterangan
1	CM ₁	0,645	0,01	Valid
2	CM ₂	0,779	0,01	Valid
3	CM ₃	0,847	0,01	Valid
4	CM ₄	0,606	0,01	Valid

Sumber : hasil diolah, 2018

Tabel 7 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel citra merek mempunyai nilai sig $>\alpha$ (0,01) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel citra merek adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian, dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4. Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Sig	α	Keterangan
1	KP ₁	0,799	0,01	Valid
2	KP ₂	0,858	0,01	Valid
3	KP ₃	0,910	0,01	Valid
4	KP ₄	0,810	0,01	Valid

Sumber : hasil diolah, 2018

Tabel 8 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sig $>\alpha$ (0,01) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian, dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Tanda	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KPR)	0,798	>	0,60	Reliabel
Harga (H)	0,671	>	0,60	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,697	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,866	>	0,60	Reliabel

Sumber : hasil diolah, 2018

Tabel 9 merupakan hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliable*). Setelah dilakukan pengujian instrument yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model didapatkan hasil nilai F-hitung sebesar 26.277 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel - variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan hasil nilai R sebesar 0,662. Artinya korelasi antara variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,662. Ini berarti terjadi hubungan yang sangat erat karena nilai $R > 0,5$. Hasil nilai *R Square* sebesar 0,438 atau 43,8%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 43,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 56,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh yang kuat atau tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial untuk model regresi sebagai berikut:

1. Nilai korelasi pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,229. Maka koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk adalah sebesar 0,052. Hal ini berarti menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dalam model pendekatan yang digunakan adalah tepat.
2. Nilai korelasi pada variabel harga adalah sebesar 0,280. Maka koefisien determinasi parsial variabel harga adalah sebesar 0,078. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dalam model pendekatan yang digunakan adalah tepat.
3. Nilai korelasi pada variabel citra merek adalah sebesar 0,286. Maka koefisien determinasi parsial variabel citra merek adalah sebesar 0,081. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian dalam model pendekatan yang digunakan adalah tepat.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan adalah variabel citra merek karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas Kualitas Produk (KPR), Merek (CM) dan Keputusan Pembelian regresi linier berganda program SPSS 16, berikut :

Tabel 10
Regresi Linier
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	-.956	.341
KPR	2.364	.020
H	2.927	.004
CM	2.997	.003

Harga (H), dan Cita variabel terikat (KP) Hasil pengujian melalui alat hitung diperoleh hasil sebagai

Dependent Variable: KP

Sumber : hasil diolah, 2018

Berganda

Tabel 10, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = -956 + 2.364KPR + 2.927H + 2997CM + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, maka dapat dijelaskan bahwa model regresi sebesar 2.364 menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 2.364. Maksudnya adalah keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kualitas produk.

Model regresi linier berganda sebesar 2.927 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan 1 satuan dan sesuai dengan kualitas produk atau manfaat yang dirasakan konsumen maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 2.927. Maksudnya adalah keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen.

Koefisien regresi linier berganda sebesar 2.997 menyatakan bahwa jika citra merek mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 2.997. Maksudnya adalah keputusan pembelian *underwear* merek SOREX

di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan citra merek.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas didapatkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah analisis menunjukkan sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian dengan *scatter plot* menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan pola tertentu. Hal ini berarti dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji t-hitung

Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas sebesar $0,02 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Hasil uji ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas sebesar $0,004 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Hasil uji ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas sebesar $0,003 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Hasil uji ini mendukung hipotesis ketiga yang dikemukakan.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dibangun melalui peningkatan kualitas produk yang mencakup antara lain : kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dibangun melalui peningkatan harga yang mencakup antara lain : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, dan harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dibangun melalui peningkatan citra merek yang mencakup antara lain : citra merek lebih unggul, *prestige*, dan citra merek yang terpercaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo akan meningkat.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian *underwear* merek SOREX di Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Diharapkan pada pihak Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo lebih meningkatkan faktor-faktor yang mendukung kualitas produk seperti kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). (2) Diharapkan pada pihak Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo lebih meningkatkan faktor-faktor yang mendukung harga produk seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, dan harga mempengaruhi daya beli konsumen. (3) Diharapkan pada pihak Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo lebih meningkatkan faktor-faktor yang mendukung citra merek seperti citra merek lebih unggul, *prestige*, dan citra merek yang terpercaya. (4) Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. (5) Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Amrullah, A.R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen* 5(7) : 14.

- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gusniar, B. 2014. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*. Semarang.
- Khakim, M. 2015. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*. Semarang.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: analisis, planning, implementation, and control*. 9th ed. Prentice Hall. New Jersey. Manajemen Pemasaran. Penerjemah Rusli, Ronny A. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management*. 6th ed. Person Education. Buston. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Enam. Jilid 1. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2008. *Principle of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Sabran Bob. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle River. Pearson Education. New Jersey. Manajemen Pemasaran. Edisi Tigabelas. Sabran Bob. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rustamad. C.P.K. 2013. Pengaruh Kualitas Produk. Citra Merek dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Samsung Galaxy Tab (studi kasus pada mahasiswa universitas negeri Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (5) : 1419-1420.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2007. *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. Perilaku Konsumen. Indeks. Jakarta
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th ed). Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Panduan Riset perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunarto. 2004. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi ke 2. AMUS, UST Press dan Mahenoko Total Design. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta.