

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH ROLAS PT. ROLAS NUSANTARA MANDIRI

Yoga Amida Pratama

amidayoga@gmail.com

Soedjono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether the influence of mix market which consists of product, price, promotion and location has influence either simultaneous or partial to the purchasing decision of teh rolas. The multiple linear regressions are used as the analysis technique and the respondents are 72 people. It has been found from the hypothesis test that independent variable has significant influence to the purchasing decision. This finding is based on the result of feasibility model test which has F_{count} value is 26.398 and the significance F value is under 0.05 which is 0.000. Meanwhile, the result of t-test i.e.: product, price, promotion, and location variables, the partial value of each of this variable is under 0.05 so the H_0 is denied and the H_1 is accepted. The variable which has dominant influence to the purchasing decision is product variable since its r^2 value is 0.1552 which is the biggest among variables. It can be concluded from all calculations that have been done that the formulation of the hypothesis is proven to have significant influence.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, and Customers Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian teh rolas. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan responden sebanyak 72 orang. Dari pengujian hipotesis secara simultan dan parsial diketahui bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil uji kelayakan model memiliki nilai F_{hitung} sebesar 26,398 dan nilai signifikan F dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sedangkandari hasil uji t variabel produk, harga, promosi, dan lokasi seluruhnyamemiliki nilai masing-masing dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk karena memiliki nilai r^2 paling besar yaitu sebesar 0,1552. Dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perumusan hipotesis terbukti berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Salah satu dari kegiatan pemasaran adalah menawarkan suatu produk pada konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan serta daya beli konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Fenomena tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan dalam tahapan yang lebih tinggi seorang pemasar dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui beraneka ragam inovasi ataupun melalui kegiatan edukasi pemasaran.

Mengingat sikap konsumen yang semakin kritis terhadap produk-produk yang dicari, hal tersebut menjadikan produsen harus berupaya secara maksimal dalam menciptakan sebuah produk yang akan dipasarkan. Tidak hanya sebatas itu saja, tempat atau lokasi yang digunakan sebagai saluran distribusi juga harus diperhitungkan oleh para produsen guna memberi kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu setiap produsen semakin dituntut untuk menciptakan persepsi yang baik mengenai produk yang ditawarkan baik dari segi harga maupun dari segi promosi. Karena kriteria-kriteria tersebut merupakan alat yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi dan menetapkan batas kepuasan pada pembelian terhadap sebuah produk.

Banyaknya ragam produk dan jasa yang ditawarkan dipasaran telah menjadi pemandangan yang tidak asing bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Fenomena tersebut menuntut konsumen menjadi lebih teliti dan hati-hati dalam memutuskan atau memakai suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun daya beli. Demikian pula terhadap kebutuhan akan produk minuman, khususnya pada minuman dengan bahan utama teh. Telah banyak beredar dipasaran beraneka jenis minuman dengan bahan utama teh, dari yang berbentuk teh serbuk, teh celup ataupun teh wuwur hingga minuman berbahan utama teh yang telah siap saji. PT. Rolas Nusantara Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi teh celup dan merupakan produsen tunggal dari teh celup dengan merk teh rolas.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT.Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya?, (2) apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT.Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya?, (3) apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT.Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya?, (4) apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT.Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya?, (5) apakah ada yang berpengaruh dominan dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT.Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya?.

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya, (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya,

(3) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya, (4) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya, (4) untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Definisi Pemasaran

Lamb dan Daniel (2011:6) mengatakan bahwa pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Selanjutnya melalui Amerika Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari kumpulan definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi serta menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Sasaran Pemasaran

Menurut (Simamora, 2008:15) menyatakan paling tidak terdapat empat sasaran yang bisa dicapai dengan adanya sistem pemasaran yaitu : (a) memaksimalkan pilihan konsumen, karena keinginan manusia itu beragam; (b) memaksimalkan kualitas hidup, dengan konsumen yang lebih tinggi, kepuasan yang lebih besar serta pilihan yang lebih banyak, tentu hasil akhir yang diperoleh konsumen adalah meningkatkan kualitas hidup; (c) memaksimalkan konsumen, dimana konsumen bebas mengkonsumsi atau memakai produk yang mampu mereka beli; (d) memaksimalkan kepuasan konsumen, sebab hanya produk yang memuaskanlah yang akan dibeli konsumen. Satu sama lain tentu memberikan yang terbaik bagi konsumen agar bisa memenangkan persaingan.

Selanjutnya menurut (Simamora, 2008:15) agar keempat tujuan di atas tercapai, maka pemasaran harus memberikan manfaat yang mencakup kegunaan bentuk. Pada intinya, pasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun organisasi, dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain.

Proses Pemasaran

Proses pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) didefinisikan sebagai berikut: (1) memahami Pasar dan Kebutuhan Pelanggan, yaitu sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar di mana mereka beroperasi; (2) merancang Strategi Pemasaran yang

Digerakkan Oleh Pelanggan, yaitu setelah benar-benar memahami konsumen dan pasar, manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan; (3) menyiapkan Rencana dan Program Pemasaran yang Terintegrasi, yaitu strategi pemasaran menggaris bawahi pelanggan mana yang akan dilayani perusahaan dan bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan ini; (4) membangun Hubungan Pelanggan, yaitu melalui tiga langkah pertama dalam proses pemasaran memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan, dan membangun program pemasaran. Semua mengarah ke langkah keempat yang merupakan langkah yang paling penting: membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Bauran Pemasaran

Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui permintaan akan produknya. Sedangkan (Kotler dan Keller, 2009:62) memberikan pengertian lain mengenai marketing mix, yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari dua jenis, yaitu bauran pemasaran jasa dan bauran pemasaran manufaktur.

Definisi Produk

Produk adalah pemecah masalah dalam pengertian bahwa produk tersebut memecahkan masalah konsumen. Produk juga merupakan sarana untuk mencapai sasaran perusahaan. Petunjuk tentang apa yang sebenarnya membentuk suatu produk dapat ditemukan dalam suatu pengujian tentang apa yang sebenarnya dibeli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Definisi Harga

Harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari prosedur yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Angipora (dalam Putro, 2014:13) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Secara luas harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Definisi Promosi

Setelah perusahaan selesai memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen kemudian laporan berikutnya adalah memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan produk tersebut dan karakteristiknya. Dalam hal ini kegiatan promosi sangat penting dilakukan

untuk tujuan pemasaran secara keseluruhan yang direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan di distribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu (Madura, 2007:272). Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi.

Definisi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran dan terdiri dari produk, harga, promosi, serta lokasi. Istilah lokasi juga bisa disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Sehingga dengan kata lain lokasi merupakan tempat dimana produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Alma (2007:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi menurut (Alma, 2007:105), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

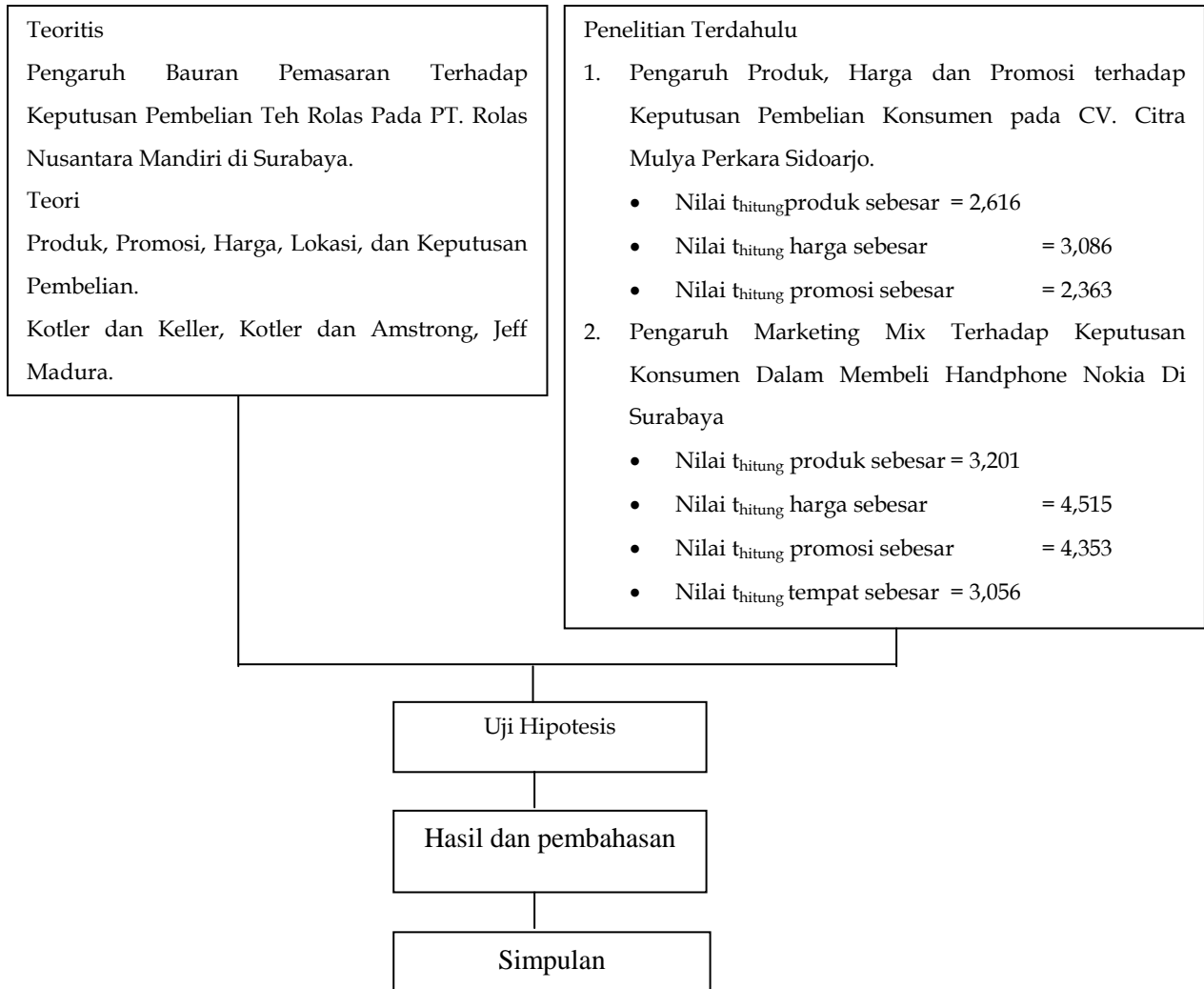
Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, individu, dan proses psikologi dari masing-masing individu dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Faktor tersebut saling berinteraksi sehingga terbentuk keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Etta dan Sopiah (2013:332) menyatakan perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Rerangka Pemikiran

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) h_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya, (2) h_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya, (3) h_3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya, (4) h_4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di

Surabaya, (5) h_5 Diantara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terdapat salah satu variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2008:125) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam teknik yang digunakan tersebut terdapat teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008:126) adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana orang yang kebetulan bertemu tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

a. Produk (PD₁)

Produk sebagai variabel pertama yang menurut Kotler dan Keller (2008:4) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Indikator produk dalam penelitian ini adalah: (1) kualitas produk, (2) desain produk, (3) merk produk.

b. Harga (HR₂)

Harga adalah sesuatu yang harus dibayar oleh konsumen untuk mengganti perolehan barang dan jasa. Angipora 2006 (dalam Putro, 2014:13) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Indikator harga dalam penelitian adalah: (1) harga jual produk, (2) harga kompetitif produk.

c. Promosi (PS₃)

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu (Madura, 2007:272). Indikator promosi dalam penelitian ini adalah: (1) promosi melalui media massa, (2) personal Selling dalam memberikan informasi, (3) promosi melalui pemberian hadiah.

d. Lokasi (LS₄)

Menurut Alma (2007:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi menurut Alma (2007:105), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Indikator lokasi dalam penelitian ini meliputi: (1) ketersediaan barang produksi, (2) kemudahan menjangkau lokasi.

Variabel Dependen

keputusan pembelian (KP)

Adapun indikator variabel terikat dalam penelitian ini adalah: (1) adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) timbulnya keinginan terhadap suatu produk, (3) daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Metode Kuantitatif

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2010:144). Uji coba instrumen menggunakan teknik uji coba validitas internal dengan korelasi *product moment* dari Pearson. Apabila nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjuk oleh instrumen pengukuran. Menurut (Arikunto, 2010:170) suatu instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas yang cukup jika mempunyai *cronbach alpha* $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilihat melalui *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Menurut Priyatno (2012:144), jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:91) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Selain itu deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Sedangkan apabila varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas), (2) jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen membeli teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

b. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antar variabel bebasecara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria Determinasi Berganda (R^2) : (1) apabila nilai R^2 mendekati 1 maka terjadi pengaruh yang kuat, (2) apabila nilai R^2 mendekati 0 maka terjadi pengaruh yang lemah.

c. Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Menurut (Arikunto, 2010:178) kriteria koefisien korelasi adalah: (1) nilai interval dibawah 0,20 memiliki hubungan sangat lemah, (2) nilai interval 0,20 - 0,399 memiliki hubungan lemah, (3) nilai interval 0,40 - 0,599 memiliki hubungan cukup, (4) nilai interval 0,60 - 0,799 memiliki hubungan kuat, (5) nilai interval 0,80 - 1,00 memiliki hubungan sangat kuat.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Kelayakan Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh hubungan signifikan yang sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (1) jika nilai $F > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (2) jika nilai $F < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Menurut Suryahadi dan Purwanto (2007:525) menyatakan untuk melakukan uji t (parsial) ada beberapa langkah yang diperlukan seperti berikut ini: (1) penentuan level signifikan (α) adalah sebesar $0,05 = 5\%$, (2) untuk pengujian koefisien secara parsial memakai uji t

c. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1, berarti: (1) apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2) maka terjadi pengaruh yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat, (2) apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) maka terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Berawal dari pembentukan holding yang dipimpin oleh PT. PN XII dengan dua perusahaan lainnya yaitu PT. PN X dan PT. PN XI guna menghadapi kejenuhan pasar ekspor yang menyebabkan harga-harga jatuh. Direksi PT. PN XII sebagai pemimpin memiliki pemikiran bahwa produk yang dijual secara mentah seperti biji kopi atau daun teh kering tidak menghasilkan keuntungan, sehingga diputuskanlah untuk mengolah produk-produk yang akan dijual supaya bisa menghasilkan nilai tambah. Dari hal ini dibentuklah unit industri hilir yang keberadaannya masih dalam struktur dari PT. PN XII dengan fungsi sebagai pemasar produk olahan. Seiring perkembangan waktu, unit industri hilir pergerakannya tidak bisa leluasa dalam memasarkan produk-produk olahannya karena dibawah komando langsung dari PT. PN XII. Oleh karena itu, pada tanggal 30 Januari 2012 dibentuklah PT. Rolas Nusantara Mandiri dengan saham 90% dari PT. PN XII dan bertujuan agar lebih leluasa dalam melakukan kegiatan pemasaran serta dapat terlepas dari pembukuan induk pada PT. PN XII.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden teh rolas berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	20	27,8	27,8	27,8
	26-35	28	38,9	38,9	66,7
	36-45	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Terlihat bahwa responden yang memutuskan untuk membeliteh rolasadalah sebanyak 27,8% merupakan responden yang berumur antara 18-25 tahun, sebanyak 38,9% merupakan responden yang berumur 26-35 tahun, sebanyak 33,3% merupakan responden yang berumur 36-45 tahun.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang membeli teh rolas berkaitan dengan jenis kelamin mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	33	45,8	45,8	45,8
	Wanita	39	54,2	54,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Dari gambaran distribusi frekuensi diatas terlihat bahwa responden yang yang membeli teh rolas adalah sebanyak 45,8% merupakan responden yang berjenis kelamin pria, sebanyak 54,2 % merupakan responden yang berjenis kelamin wanita.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden yang membeli teh rolas berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	swasta/wiraswasta	29	40,3	40,3	40,3
	mahasiswa/pelajar	19	26,4	26,4	66,7
	PNS	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Dari gambaran Distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yang membeli teh rolas, sebanyak 40,3% adalah responden swasta atau wiraswasta, sebanyak 26,4% adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar, sebanyak 33,3% adalah responden sebagai PNS.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item - total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Produk	PD _{1.1}	,394	0,227	Valid
	PD _{1.2}	,364		Valid
	PD _{1.3}	,456		Valid
Harga	HR _{2.1}	,330		Valid
	HR _{2.2}	,315		Valid
Promosi	PS _{3.1}	,578		Valid
	PS _{3.2}	,438		Valid
	PS _{3.3}	,312		Valid
Lokasi	LS _{4.1}	,406		Valid
	LS _{4.2}	,320		Valid
Keputusan Pembelian	KP _{1.1}	,556		Valid
	KP _{1.2}	,578		Valid
	KP _{1.3}	,438		Valid

(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel yang berjumlah 13 item, mempunyai nilai r hitung $>$ dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara

one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Sujawerni dan Endrayanto 2012:186). Dari hasil uji reliabilitas nilai cronbach's alpha dapat dilihat di bawah ini.

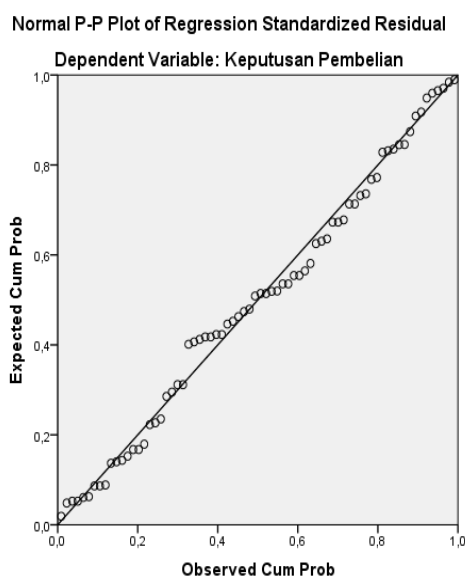
Tabel 5
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	13

(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Uji Asumsi Klasik
Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pendekatan dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Grafik Pengujian Normalitas Data

(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Menurut (Priyatno, 2012:144) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected*

Cum. Prob.) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Priyatno (2012:151) deteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu: (a) mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, (2) mempunyai angka tolerance lebih dari 0,10.

Berdasarkan hasil Uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20.0. diperoleh hasil:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Variance Influence factor (VIF)	Keterangan
Produk	5,171	Bebas Multikolinieritas
Harga	4,214	Bebas Multikolinieritas
Promosi	2,300	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	2,459	Bebas Multikolinieritas

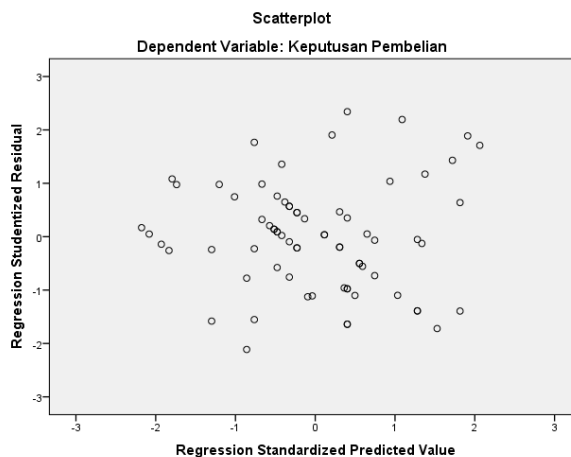
(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Berdasarkan pada tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Priyatno (2012:167), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan berikut.



Gambar 3
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

(Sumber: Hasil output SPSS diolah)

Dari gambar 3, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,168	,654		,257	,798
1					
Produk	,336	,081	,345	4,184	,000
Harga	,254	,080	,297	3,498	,001
Promosi	,231	,070	,213	3,098	,004
Lokasi	,253	,073	,232	3,133	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Dari data tabel 7, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$K_{pel} = 0,168 + 0,336P_1 + 0,254P_2 + 0,231P_3 + 0,253L_4$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut: (1) konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika X = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model

penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah menunjukkan bahwa bahwa jika masing-masing variabel bauran pemasaran adalah 0,168 maka keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya sebesar 0,168, (2) koefisien regresi Produk (b_1) = 0,336 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik produk yang diberikan oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain jika variabel Produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,336 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, (3) koefisien regresi Harga (b_2) = 0,254 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga yang baik tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain jika variabel harga naik 1 satuan keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,254 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, (4) koefisien regresi Promosi (b_3) = 0,231 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan promosi yang baik tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain jika variabel promosi naik 1 satuan keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,231 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. (5) koefisien regresi Lokasi (b_4) = 0,253 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan lokasi yang baik tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain jika variabel lokasi naik 1 satuan keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,253 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri Surabaya. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (1) jika nilai Sig F > 0,05 menunjukkan variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) jika nilai Sig F < 0,05 menunjukkan variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 8
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,980	4	17,245	26,398	,000 ^b
	Residual	62,060	68	,653		
	Total	131,040	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Dari hasil output SPSS nilai signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dan presentase variabel bebas secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat sedangkan nilai R digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama (simultan). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,526	,506	,80800

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Dari hasil ulasan tabel 9 diketahui bahwa: (1) nilai R square (R^2) sebesar 0,526 = 52,6% yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama (simultan) terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat. Sedangkan sisanya 47,4% ($100\% - 52,6\% = 47,4\%$) dikontribusikan oleh faktor lainnya, (2) nilai (R) sebesar 0,726 = 72,6% menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki hubungan kuat terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (1) jika nilai Sig t > 0,05 menunjukkan variabel bebas secara individu tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, (2) jika nilai Sig $t < 0,05$ menunjukkan variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dari masing-masing variabel produk, harga, promosi, dan lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Coefficients^a

Variabel	Sig	Keterangan
Produk	,000	Signifikan
Harga	,001	Signifikan
Promosi	,004	Signifikan
Lokasi	,002	Signifikan

Hasil Perolehan thitung dan Tingkat Signifikan

(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Dari hasil ulasan pada tabel 10 maka didapatkan: (a) nilai signifikan (Sig) variabel produk = $0,000 < 0,05$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (b) nilai signifikan (Sig) variabel harga = $0,001 < 0,05$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (c) nilai signifikan (Sig) variabel promosi = $0,004 < 0,05$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (d) nilai signifikan (Sig) variabel lokasi = $0,002 < 0,05$ (level of signifikan), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial) dan juga untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan dari variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji r^2 dari masing-masing variabel produk, harga, promosi, dan lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	R	r^2
Produk	,394	,1552
Harga	,338	,1142
Promosi	,220	,0484
Lokasi	,306	,0936

(Sumber : Hasil output SPSS diolah)

Dari hasil ulasan pada tabel 11 maka didapatkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena nilai r^2 dari variabel produk sebesar 0,1552 dan merupakan nilai yang paling besar diantara nilai variabel lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya adalah sebagai berikut: (1) hasil pengujian menunjukkan pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian teh rolas di PT. Rolas Nusantara Mandiri adalah signifikan. Hasil tersebut didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda (R) sebesar 72.6%. yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya memiliki hubungan yang kuat; (2) hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian produk, harga, promosi dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT. Rolas Nusantara Mandiri Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut di bawah $\alpha = 0,05$; (3) hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian teh rolas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel produk sebesar 0,1552 sehingga lebih besar dari pada nilai koefisien determinasi parsial variabel Harga, Promosi, dan Lokasi.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) mengadakan perbaikan dan peningkatan faktor-faktor produk, harga, promosi, dan lokasi karena sesuai perhitungan telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh rolas pada PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya; (2) mengingat pengaruh variabel promosi paling rendah diantara variabel produk, harga, dan lokasi, hendaknya pihak manajemen PT. Rolas Nusantara Mandiri meningkatkan program pemberian informasi kepada masyarakat tentang produk teh rolas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Etta dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

- Lamb, H dan Mc. Daniel. 2011. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Madura, J. 2007. *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno. 2012. *Mandiri belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Putro, E. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Honda Supra-X125cc Pada PT Daya Anugrah Mandiri Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 4. Alfabeta. Bandung.
- Sujawerni dan Endrayanto. 2012. *Panduan Mudah Menggunakan SPSS*. Ardana Media. Yogyakarta.
- Suryohadi dan Purwanto. 2007. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.

