

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Iful Anwar
aiful@rocketmail.com
Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of price and product quality to the purchasing decision to the cooking ware at Maxim Housewares Showroom in Grand City Mall Surabaya. This research has been conducted due to the fact that the product sale at Maxim Housewares in Grand City Mall Surabaya has been decreased for the last one year. There are many reasons which have been the cause of these matters, one of the problems is the provision of product which is incomplete and discount is rarely given, so that the customer purchasing level is getting low. The population is all customers who have ever done purchasing at Maxim Housewares Showroom in Grand City Mall Surabaya. The sample collection technique has been done by using non-probability sampling technique or accidental sampling in which the sample selection technique is based on the accidental, all members of the population are accidentally / eventually meet with the researcher can become the research samples. The determination of the number of samples has been carried out by using unknown populations and 96 respondents have been obtained. The result of the simultaneous test which has been done by using F test shows that the multiple linear regressions model is feasible as the research model. Moreover, the result of the t test shows that price has negative and significant influence to the purchasing decision whereas product quality has significant and positive influence to the purchasing decision. Moreover, the independent variable which has dominant influence to the purchasing decision is product quality. It is suggested that the manufacturer of Maxim Housewares should include the same price in all Maxim Showroom around Surabaya, and it is also expected that clear price tag are given to on sale goods .

Keywords: Price, Product Quality, and Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan adanya kenyataan di Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tahun terakhir telah terjadi penurunan pada penjualan produk Maxim. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown populations* dan didapatkan hasil sebesar 96 responden. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen Maxim Housewares mencantumkan harga yang sama untuk semua Showroom Maxim di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti penjualan peralatan masak di Indonesia banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Di dalam lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition, and change*. Saat ini *customer* yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini.

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijual, dan selalu memperhatikan dan sebisa mungkin tidak menaikkan harga produk yang dijual.

Berdasarkan data penjualan Maxim *Housewares* di Grand City Mall Surabaya dalam satu tahun terakhir menunjukkan telah terjadi kenaikan dan penurunan pada penjualannya. Terjadinya penurunan pada penjualan di Maxim *Housewares* di Grand City Mall merupakan kenyataan yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen peralatan masak Maxim *Housewares* di Surabaya untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya)**"

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut (a) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya, (b) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya, kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah (a) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya, (b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Harga (*Pricing*)

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.

Kotler (2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012: 151) "harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan

atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.”*

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2012: 432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya bahwa core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. *Generic product, namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa generic product (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk
3. *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, maksudnya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.

4. *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company' s offer from competitor's offers*, maksudnyabahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnyabahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

Menurut Akbar (2012: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Perilaku Konsumen

Menurut Engel, et.al (2010:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *"as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that proceed and follow these action."*

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Assael (2010:18) menggambarkan suatu model perilaku konsumen sederhana dengan proses pengambilan keputusan sebagai intinya (gambar 1). Model tersebut untuk memudahkan dalam memahami perilaku konsumen pada umumnya. Dari model tersebut dapat diketahui bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen dan faktor lingkungan.

Setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian pasca pembelian, terjadilah umpan balik. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman untuk mengkonsumsi kembali merek yang sama.

Putaran umpan balik juga terjadi pada faktor lingkungan. Pada saat yang bersamaan, konsumen mengkonsumsi pembeliannya dan pengalaman mengkonsumsinya kepada teman dan keluarga. Sementara pemasaran melacak tanggapan konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar, namun informasi ini tidak memberikan pengetahuan konsumen membeli atau menyediakan informasi atas kekuatan dan kelemahan merek produk pemasaran dalam situasi persaingan. Karena itu riset pemasaran masih diperlukan guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Keputusan Pembelian Konsumen

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael(2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia*. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan,

walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan dan sereal.

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) :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

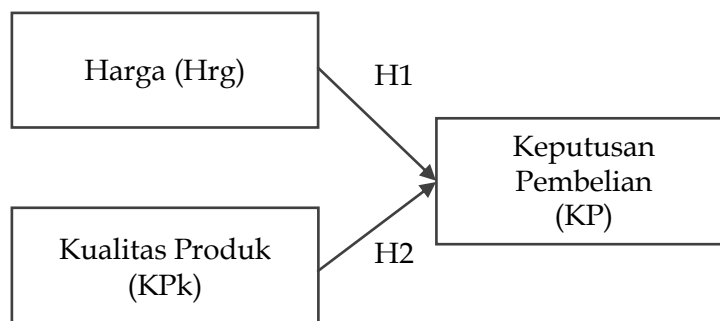
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Penelitian terdahulu

1. Akbar, 2012, dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Evelina, dkk, 2012, dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)". Penelitian ini bertujuan mengetahui untuk seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi pada masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.
3. Iryanita dan Sugiarto, 2013, dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ATBM di pekalongan.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas yaitu jenis penelitian yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.

Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. (Sugiyono, 2006:77).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 80). jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu agar sampel yang diambil dapat representatif dan mewakili populasi, maka jumlah sampel harus diketahui, untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *unknown populations* (Riduwan, 2009:66)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Ukuran Tingkat Kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti

$Z_{0,05/2} = Z_{0,025}$ dalam tabel ditemukan angka 1,96 (tabel distribusi z)

σ = Standar Deviasi (0,5)

e_i = Standart Error/Kesalahan yang dapat ditoleransi (10 % = 0,1)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2} \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,5)}{0,1} \right)^2 \\ &= 96,04 \approx 96 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menjadi 96 responden.

Definisi operasional

variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Harga (Hrg)

Adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa.

Menurut Fure (2013:276) Harga(Hrg) diukur oleh 5 indikator antara lain:

a). Harga yang sesuai dengan manfaat, b).Persepsi harga dan manfaat, c). Harga barang terjangkau, d). Persaingan harga, e). Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2. Kualitas Produk (KPk)

Adalah persepsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu produk.

Menurut Akbar (2012:6) Kualitas Produk (KPk) diukur oleh 4 indikator antara lain: a). Kemudahan penggunaan, b). Daya tahan, c). Kejelasan fungsi, d). Keragaman ukuran produk

3. Keputusan Pembelian (KP)

Adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa pada konsumen.

Menurut Harmani (2008:41) Keputusan Pembelian (KP) diukur oleh 3 indikator antara lain: a). Keputusan terhadap produk yang berkualitas, b). Keputusan terhadap harga yang diberikan, c). Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Pengukuran Variabel

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei atau penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian lima (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 1
Kelas Interval

| Nilai Interval | Kategori | Nilai |
|----------------------|---------------------|-------|
| $4,20 < X \leq 5,00$ | Sangat Setuju | 5 |
| $3,40 < X \leq 4,20$ | Setuju | 4 |
| $2,60 < X \leq 3,40$ | Cukup Setuju | 3 |
| $1,80 < X \leq 2,60$ | Tidak Setuju | 2 |
| $1,00 < X \leq 1,80$ | Sangat tidak Setuju | 1 |

Sumber : Masri (2009:118)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2011: 135).

Menurut Azwar (2008: 157), koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- Jika nilai $r_{hitung} \geq 0,30$ berarti pernyataan valid
- Jika nilai $r_{hitung} < 0,30$ berarti pernyataan tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 132). Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

Model Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program

SPSS17.0. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan oleh penulis adalah regresi linier berganda dengan model analisis sebagai berikut:

Menurut Sudrajat (2011: 112)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (KP)

X₁ = Harga (Hrg)

X₂ = Kualitas Produk (KPk)

β₀ = Konstanta

β₁, β₂ = Koefisien regresi

e_i = Kesalahan pengganggu (*error*) sebesar 5%

jadi persamaan model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = \beta_0 + \beta_1 Hrg + \beta_2 KPk + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya, yaitu :

Pengujian Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara residual (kesalahan pengganggu) satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Adanya autokorelasi dalam regresi dapat diketahui dengan menilai besaran Durbin Watson. Kriteria pengujian autokorelasi menurut Gujarati (2001: 168) adalah sebagai berikut:

- Jika $d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif
- Atau $d > 4 - d_L$, maka terjadi autokorelasi negative
- Jika $d_U < d < 4 - d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi
- Jika $d_L \leq d \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$, terletak di daerah keragu-raguan.

Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2006). Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel independen atau variabel dependen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF, VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance* melalui program SPSS, dengan kriteria menurut Gujarati (2001: 166) sebagai berikut:

- Nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas
- Nilai VIF ≤ 10 , maka bebas multikolinearitas

Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya ketidaksamaan variansi residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel independen. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel independen. Pengujian terhadap adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan mempergunakan pengujian Korelasi *Rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolut residual dengan seluruh variabel independen. Deteksi adanya Heteroskedastisitas menurut Gujarati (2001: 168) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. (2-tailed) $\leq \alpha = 0,05$, berarti terkena heteroskedastisitas.

- Jika nilai Sig. (2-tailed) $> \alpha = 0,05$, berarti bebas heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model dengan Uji F

Menurut (Sudrajat, 2011: 115), "Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model regresi untuk menjelaskan kenyataan yang dianalisis, dengan kriteria pengujian:

- a. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka model dihasilkan layak
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model dihasilkan tidak layak

Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan :

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2011:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu harga (Hrg) dan kualitas produk (KPk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).
- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu harga (Hrg) dan kualitas produk (KPk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).

2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2011:135).

Uji validitas instrumen pengukuran menggunakan angka rata-rata dari hasil korelasi yang dianalisis. Hasil analisis atas validitas masing-masing variabel dalam penelitian yang terdiri dari: harga(Hrg), kualitas produk (KPk) dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan signifikan untuk semua variabel yang diuji, dimana semua nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,30.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:132).

Uji reliabilitas suatu data dilihat dari Koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil analisis atas reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian yang terdiri dari: harga(Hrg), kualitas produk (KPk) dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan signifikan untuk semua variabel yang diuji, dimana semua nilai *Cronbach's Alpha* (r_{α}) yang dihasilkan lebih besar dari 0,60

Hasil Analisis Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 2
Koefisien Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-----------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .937 | .143 | | 6.559 | 3.02E-009 |
| Harga (Hrg) | -.385 | .103 | .331 | -3.727 | 3.32E-004 |
| Kualitas Produk (KPk) | .400 | .096 | .371 | 4.175 | 6.70E-005 |

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (KP)

Sumber : Hasil uji data

Model persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$KP = 0,937 - 0,385 Hrg + 0,400 KPk + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi diatas harus bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan Uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE, maka yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda, yaitu:

1. Autokorelasi

Pada penelitian ini uji autokorelasi tidak perlu dilakukan karena uji autokorelasi hanya dilakukan pada urutan waktu (*time series*), sedangkan pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang didapat dari tanggapan responden

2. Multikolinieritas

Pembuktian ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara menghitung VIF (*Variance inflation Factor*). Jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas, namun bila lebih kecil dari 10 tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel harga(Hrg), kualitas produk (KPk) dan Keputusan Pembelian (KP) lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas

Pada regresi linier nilai residual tidak boleh ada hubungan dengan variabel independen. Hal ini bisa diidentifikasi dengan cara menghitung korelasi rank Spearman antara residual dengan seluruh variabel independen.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) variabel dalam penelitian meliputi harga(Hrg), kualitas produk (KPk)dan keputusan pembelian (Kp) lebih besar dari 5 % yang berarti tidak ada pengaruh antara nilai residu dengan harga(Hrg), kualitas produk (KPk)dan keputusan pembelian (Kp). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi linier berganda yang digunakan adalah layak atau tidak untuk mengetahui pengaruh harga(Hrg) dan kualitas produk (KPk) secara bersama- sama terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Tabel 3
Hasil Uji F

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|------------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 22.438 | 2 | 11.219 | 74.102 | 5.67E-020 ^a |
| Residual | 14.079 | 93 | ,151 | | |
| Total | 36.517 | 95 | | | |

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (KPk), Harga (Hrg)

Sumber : Hasil uji data Diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) adalah sebesar 5,67.10⁻²⁰ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig (5,67.10⁻²⁰) ≤ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian.

Hasil Analisis dan Hasil Uji Hipotesis

Pengujian terhadap data dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda. *Level confidence* pada penelitian ini adalah 95 % dengan level toleransi kesalahan adalah 5%. Kesimpulan hasil analisis pada penelitian ini diarahkan pada nilai-p (*p-value*). Bila nilai-p lebih besar dari batas toleransi 5% berarti analisis menerima hipotesis null, tetapi bila nilai-p lebih kecil dari batas toleransi 5%, maka hasil analisis menolak hipotesis null.

Adapun langkah-langkah analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu harga (Hrg) dan kualitas produk (KPk) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (KP). Berikut ini hasil uji t :

Tabel 4
Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------|-----------|----------------------|
| Model | t | Sig. | Correlations Partial |
| (Constant) | 6.559 | 3.02E-009 | |
| Harga (Hrg) | -3.727 | 3.32E-004 | .361 |
| Kualitas Produk (KPk) | 4.175 | 6.70E-005 | .397 |

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (KP)

Sumber :Hasil uji data

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel harga(Hrg) berpengaruh signifikan negatif dengan Signifikan(3.32.10⁻⁰⁴) ≤ 0,05 dan kualitas produk (KPk) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (KP) dengansignifikan (6.70.10⁻⁰⁵) ≤ 0,05.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,784 ^a | ,614 | ,606 | ,389 |

a. Predictors: (constant), Harga (Hrg), Kualitas Produk (KPk)

b. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil uji data

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai R yang dihasilkan antara pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,784 atau 78,4%, Artinya harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian pada Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,614 atau 61,4%. Artinya bahwa variabel (Y) dipengaruhi sebesar 61,4% oleh harga (Hrg) dan kualitas produk (KPk) sementara 38,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar model.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga(Hrg) dan Kualitas Produk (KPk) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu harga(Hrg) dan kualitas produk (KPk) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya, terbukti dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $(5.67.10^{-20}) \leq 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian.

Dalam pengaruh secara simultan dihasilkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 78,4 % dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga(Hrg) dan kualitas produk (KPk) memiliki pengaruh yang cukup erat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya.

Sedangkan koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 61,4 % dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga(Hrg) dan kualitas produk (KPk) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya, sedangkan sisanya sebesar 38,6 % dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar model.

Pengaruh Harga(Hrg) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa harga(Hrg) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $3,32.10^{-04}$ yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. $3,32.10^{-04} \leq 0,05$).

Pengaruh Kualitas Produk (KPk) secara parsial terhadap keputusan pembelian (KP)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa kualitas produk (KPk) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $6,70.10^{-05}$ yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. $6,70.10^{-05} \leq 0,05$).

Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya adalah kualitas produk (KPk). Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi parsial (r) untuk variabel kualitas produk (KPk) sebesar 0,397 yang memiliki nilai terbesar jika dibandingkan nilai korelasi parsial (r) variabel independen harga(Hrg) yang hanya sebesar 0,361.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian, (2) Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa: (a) Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik, (b) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya, jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun, (3) Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya adalah kualitas produk (KPk)

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut : (1) Diharapkan pada pihak Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya untuk memperhatikan harga produk maxim yang lebih mahal dibandingkan di Showroom Maxim *Housewares* yang lainnya, (2) Diharapkan pada PT. Maspion Teflon Division sebagai pemilik merek dagang Maxim untuk memberikan petunjuk yang lebih jelas yang dicantumkan di dalam produk Maxim yang dijual, (3) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya, agar mempertimbangkan faktor lain selain harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Assael, H.2010. *Consumer Behavior in Marketing Action*. Prantice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Azwar, S.2008. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Damodar, G. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Pertama. Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga.
- Engel ,B., dan Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Penerbit Binarupa Aksara.
- Evelina, N., Wiratno dan S. Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fure, H. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.

- Ghozali, I. 2006. *Analisis Multivarite dengan Program SPSS Edisi ke 3*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- _____.2011.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harmani, 2008, *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya*.
- Iryanita, R., dan Y. Sugiarto. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga, dan Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. 2009.*Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____.and G.Amstrong, 2011.*Principle of marketing. 5thedition*,Prentice Hall Internasional Edition, Englewood Cliffs, New Jersey
- _____.2012.*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall International Inc, Ninth Edition, New Jersey.
- _____.2012.*Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011.*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun tesis*, Alfabeta, Bandung.
- Singarimbun, M. 2009. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sudrajat. 2011.*Mengenal Ekonometrika Pemula*, Cetakan Kesatu, Bandung: Armico.
- Sugiyono. 2006. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabet. Bandung
- _____. 2008, *Metodologi Penelitian Kuantitaif dan Kualitatif*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Swasta, B. 2010. *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama. cetakan ketiga. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012.*Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogya