

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTFREN ANDROMAX 4G/LTE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Lina Wasis Ayu Wandira

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: alina_ashter90s@yahoo.com

Drs. Muhammad Edwar, M.Si

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Keputusan pembelian handphone dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk dan promosi. Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang benar-benar memutuskan untuk membeli sebuah produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara simultan dan parsial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian handphone Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik proportional random sampling. Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan angket yang diberikan kepada 100 orang mahasiswa sebagai responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis linier berganda, uji hipotesis dengan uji F dan uji t, dan analisis koefisien determinan (R^2) yang diolah dengan menggunakan SPSS 16.00 for Windows. Hasil penelitian dengan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa kualitas produk (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini disarankan perusahaan terus meningkatkan kualitas produk dan memperluas cakupan promosi sehingga dapat bersaing dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

Mobile phone purchasing decisions are influenced by several factors such as quality products and promotions. Purchasing decisions is the process where a person actually decides to buy a product. The purpose of this research is to find out how big the influence of quality product and promotion on mobile phone Smartfren Andromax 4G / LTE purchase decisions on students of Faculty Economic Surabaya State University simultaneously and partially. This research is also to find out which variables that have dominant influence on mobile phone purchasing decisions Smartfren Andromax 4G/LTE on students in the Faculty of Economics, University of Surabaya. This research used descriptive method with quantitative approach. The research type which used in this research is correlation with proportional random sampling technique. The writer collected the data using questionnaire that has been given to 100 students as respondents. The analysis which used in this research are validity test and reliability test, multiple regression analysis test, hypothesis testing by F test and t test, and analysis of determination coefficient (R^2) which processed by using SPSS for Windows version 16.00. The result using the F test showed that the quality of product and promotion have a significant influence the purchase decisions simultaneously. Then, through the t test is known that quality product (X_1) doesn't have a significant effect partially on purchase decision while promotion (X_2) have a significant effect partially on purchase decisions. Based on this research the writer suggested that the company continue to improve product quality and expand the promotion scope so that they can compete and increase customer's appeal to make purchase decision.

Keywords: Quality of Product, Promotion, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat dapat membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Saat ini, kebutuhan informasi yang tepat waktu menjadi semakin besar dibandingkan dengan masa lalu. Kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dari waktu ke waktu menyebabkan pihak penyedia layanan jasa telekomunikasi seluler dituntut untuk berkembang juga guna memenuhi keragaman kebutuhan konsumennya (Suyuti, dkk, 2011).

Menurut penelitian Lambert (2013) dalam Sri Sulandjari (2014), Informa pada kuartal kedua tahun 2013, Indonesia masuk urutan ke-empat dengan jumlah 285 juta pengguna telepon seluler (ponsel) dari 14 top pasar mobile phone dunia (mobiforge.com, 2013). Jumlah pengguna ponsel Indonesia mencapai 115,4% dari jumlah penduduk. Mengingat masih banyak penduduk Indonesia yang tidak menggunakan ponsel, maka angka tersebut menunjukkan bahwa cukup banyak orang Indonesia yang menggunakan lebih dari satu ponsel. Diantara pengguna tersebut, sebanyak 45,5 juta (18,4% dari penduduk) menggunakan jaringan 3G/4G. (mobiforge.com, 2013).

Perkembangan terakhir teknologi jaringan pada saat ini sudah sampai pada generasi ke-empat (4G) dan penelitian generasi ke-lima (5G) sudah dimulai (Pasaribu, 2006). 4G adalah singkatan dari istilah dalam bahasa Inggris: *fourth generation technology*. Istilah ini umumnya digunakan untuk mengacu pada perkembangan teknologi telepon seluler dimana 4G merupakan pengembangan dari teknologi 3G. Jaringan 4G dapat memberikan kecepatan hingga 1Gbps jika pengguna berada di dalam rumah atau 100Mbps ketika pengguna sedang berpergian (www.ilmukomputer.org).

Di Indonesia terdapat banyak merek smartphone yang berbasis jaringan layanan 4G, diantaranya adalah Smartfren, Samsung, LG, Cross, Nexian, Nokia, Huawei, HTC, OPPO, ZTE, SONY, Samsung, Apple iPhone, Blackberry. Dari sekian banyak vendor yang menyediakan smartphone dengan layanan 4G, vendor asal Korea Selatan yakni Samsung masih menjadi pemimpin dalam segmen ini dan diikuti oleh Sony Mobile dan vendor merk lokal Smartfren. (www.teknokita.com)

Smartfren merupakan produk dari PT Smartfren Telecom Tbk yang fokus di jaringan CDMA. Smartfren memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. Selain itu, Smartfren juga menjadi operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan download sampai dengan 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan

BlackBerry di Indonesia (www.smartfren.com). Pada 19 Agustus 2015 Smartfren meluncurkan produk yang bernama Smartfren Andromax 4G LTE-Advanced dan menjadi operator seluler berbasis CDMA pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi 4G LTE Advanced (atau yang dikenal sebagai 4.5G dengan kecepatan mengunduh hingga 300 Mbps). (www.smartfren.com).

Penjualan Smartfren Andromax 4G/LTE terus meningkat dari waktu ke waktu, bahkan produk tersebut mampu menembus angka penjualan 80 ribu unit satu bulan setelah produk diluncurkan dipasaran. Pada akhir bulan November 2015 pihak Smartfren mengklaim bahwa jumlah pelanggan jaringan internet mobile generasi ke-empat (4G) telah mencapai 400ribu pelanggan. (www.cnnindonesia.com).

Kebutuhan akan akses internet yang cepat merambah kepada setiap komponen masyarakat termasuk pada mahasiswa. Kebutuhan mahasiswa untuk berkomunikasi melalui jejaring sosial semakin tinggi. Kecepatan dalam mengakses data merupakan salah satu hal yang mereka butuhkan agar komunikasi bisa tetap berjalan lancar. Oleh karena itu diperlukan perangkat smartphone yang menunjang kebutuhan mahasiswa akan kecepatan layanan data dalam mengakses internet. Layanan mobile data berbasis jaringan generasi ke-empat (4G) merupakan solusi untuk memenuhi kebutuhan dari mahasiswa tersebut, dimana kecepatan akses data pada jaringan 4G mampu mencapai 100Mbps di dalam ruangan maupun ketika berpergian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 200:188). Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Keller, 2009:226). Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha dalam Ambarani (2013:3) memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 2002:118). Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:146) ada 4 yakni pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pilihan metode/cara pembayaran.

Kualitas produk tidak diragukan lagi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Cronin & Taylor, 1992; Pasuraman Zeithaml & Berry 1996 dalam Lukman Hakim 2005) mengatakan bahwa kualitas produk seringkali menjadi acuan utama dalam membangun strategi pemasaran dan ikut menentukan

keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Karena kualitas produk yang paling baiklah yang akan lebih dipilih oleh konsumen.

Handoko (2002) dalam Bachriansyah (2011:19) menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaiannya atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka produk atau jasa dinilai semakin berkualitas. Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2002 : 25), untuk mengukur kualitas produk, maka digunakan dimensi-dimensi yang terdiri dari kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, keandalan dan kualitas yang dipersepsikan.

Berdasarkan penelitian Ganjar Priyambodo dan Ida Farida (2014) mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Blackberry di Semarang menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Bachriansyah (2011) mengemukakan bahwa kualitas produk tidak terlalu berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain menawarkan produk yang berkualitas, kegiatan promosi merupakan hal yang penting sebagai kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi produk merupakan bagian dari kebijakan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain (Basu Swastha dan Irawan, 1997).

Promosi dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Promosi yang dilakukan perusahaan telekomunikasi agar dapat bersaing yaitu dengan berbagai macam promosi atau yang disebut bauran promosi. Pada bauran promosi terdapat lima macam promosi yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Promosi tersebut yaitu dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ganjar Priyambodo dan Ida Farida (2014) yang hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik

promosi yang dilakukan oleh perusahaan makan akan semakin tinggi produk yang akan terjual. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Suti (2010) dimana promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTFREN ANDROMAX 4G/LTE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA"

Rumusan dan Tujuan Penelitian:

Rumusan Masalah

- 1) Adakah pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya?
- 2) Adakah pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk membahas dan menganalisa pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- 2) Untuk membahas dan menganalisa variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha dalam Ambarani (2013:3) memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 1996:118).

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:146) ada 4 yakni pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pilihan metode/cara pembayaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Dalam dimensi tersebut, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/ dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2008:25), yaitu:

- a. Kinerja (Performance)
Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
- c. Keandalan (Reliability)
Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

- e. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

- f. Kemampuan Diperbaiki (Serviceability)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- g. Estetika (Aesthetic)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

- h. Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. (Ratih Hurriyati, 2008:58). Anggiopora (2006:28) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar Laksana, 2008:133). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:108) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut sering disebut dengan bauran promosi. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuankonsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan dari perusahaan dengan para kompetitornya.

b. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Adalah bentuk langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Ratih Hurriyati, 2008:60).

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation)

Publisitas merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (Lupiyoadi, 2006:121)

Public relation merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik (Fandy Tjiptono, 2008:556).

e. Informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

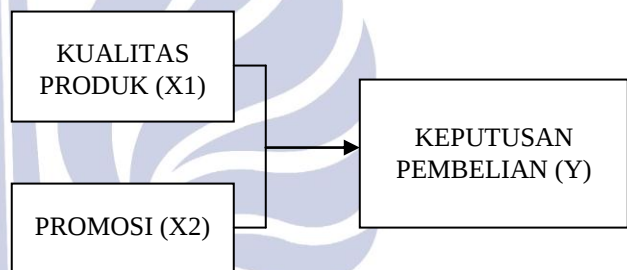
Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi dimana pemasaran langsung terdiri dari enam area pemasaran yakni direct mail, mail order, order response, direct selling, telemarketing, digital marketing.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) dimana variabel bebasnya adalah kualitas produk dan promosi sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian pada produk Smartfren Andromax 4G/LTE.

Rancangan Penelitian



Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berjumlah 2.494 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:62). Pengambilan sampel dari anggota populasi menggunakan teknik *proportional random sampling* dimana didapatkan hasil sampel 100 orang dengan rincian jurusan Pendidikan Ekonomi 34 Mahasiswa, Akuntansi 31 Mahasiswa, Manajemen 32 Mahasiswa, dan Ekonomi Syariah 3 Mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk dan bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data antara lain:

1. Angket

Angket digunakan untuk mewakili peneliti dalam menyampaikan indikator-indikator dari variabel penelitian kepada sampel penelitian yakni pengguna handphone Smartfren Andromax 4G/LTE. Angket dalam penelitian ini merupakan angket yang tertutup karena peneliti menyiapkan pilihan jawaban yang berupa skala likert untuk mengukur sikap konsumen dalam menyikapi setiap item pernyataan dalam angket. Dalam angket ini peneliti memberikan 25 item pernyataan, dimana pernyataan-pernyataan tersebut mewakili indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian baik variabel dependent (variabel bebas) dan variabel independent (variabel terikat).

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti mengambil dokumentasi yang berasal dari data yang bersumber dari berbagai jurnal maupun artikel yang diambil dari internet dan data yang diperoleh melalui pengambilan data secara langsung yang diolah menggunakan software spss 16.00 for windows yang disertakan dalam lampiran.

Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu angket. Angket dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian handphone Smartfren Andromax 4G/LTE. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's $\alpha >$ dari 0,60. Jika nilai Cronbach's $\alpha = 0,60$, maka juga dikatakan baik.

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda.

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (terikat)

A = konstanta

B_1 = koefisien regresi kualitas produk

B_2 = koefisien regresi promosi

X_1 = kualitas produk

X_2 = promosi

ϵ = standar error

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya $R^2 = 1$ maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2005:110)

Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji F dilakukan untuk melihat kemaknaan dari hasil model regresi tersebut. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% (α)

= 5% = 0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen (kualitas produk dan promosi) terhadap variabel-variabel endogen (keputusan pembelian).

2. Uji signifikan parameter individual (uji statistik t)
Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial. Bila t_{hitung} lebih besar atau lebih kecil t_{tabel} atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berikut di bawah ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis (r_{tabel})	Keterangan
X _{1.1.1}	0,417	0,195	Valid
X _{1.2.1}	0,331	0,195	Valid
X _{1.2.2}	0,533	0,195	Valid
X _{1.3.1}	0,611	0,195	Valid
X _{1.3.2}	0,643	0,195	Valid
X _{1.4.1}	0,465	0,195	Valid
X _{1.5.1}	0,503	0,195	Valid
X _{1.5.2}	0,366	0,195	Valid
X _{1.5.3}	0,448	0,195	Valid
X _{1.6.1}	0,566	0,195	Valid
X _{1.6.2}	0,533	0,195	Valid
X _{1.7.1}	0,466	0,195	Valid
X _{1.7.2}	0,545	0,195	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis (r_{tabel})	Keterangan
X _{2.1.1}	0,357	0,195	Valid
X _{2.1.2}	0,340	0,195	Valid
X _{2.2.1}	0,518	0,195	Valid
X _{2.2.2}	0,693	0,195	Valid
X _{2.2.3}	0,375	0,195	Valid
X _{2.3.1}	0,712	0,195	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis (r_{tabel})	Keterangan
Y _{1.1}	0,290	0,195	Valid
Y _{2.1}	0,498	0,195	Valid
Y _{2.2}	0,656	0,195	Valid
Y _{3.1}	0,390	0,195	Valid
Y _{3.2}	0,367	0,195	Valid
Y _{4.1}	0,451	0,195	Valid

Nilai r_{tabel} sebesar 0,195 diketahui dengan melihat tabel korelasi dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% pada derajat bebas ($n=100$). Berdasar tabel diatas tentang hasil uji validitas, maka dapat diketahui bahwa seluruh *Total Pearson Correlation* (r_{hitung}) indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas setelah di uji menggunakan program SPSS for windows versi 16.00 karena bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} (0,195) serta probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Berikut di bawah ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's α	α Kritis	Ket.
1.	X ₁	0,737	0,60	Reliabel
2.	X ₂	0,735		Reliabel
3.	Y	0,745		Reliabel

Berdasar tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* variabel pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena nilainya lebih dari 0,60.

Hasil Uji Regresi Berganda

Berikut di bawah ini merupakan hasil uji Regresi Berganda:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.712	1.706		3.935	.000
1 KUALITAS PRODUK	.026	.056	.052	.468	.641
PROMOSI	.594	.113	.578	5.242	.000

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah:

$$Y = 6,712 + 0,026 X_1 + 0,594 X_2$$

Keterangan:

Y :Keputusan Pembelian

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Promosi

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X₁) dan variabel promosi (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Smartfren Andromax 4G/LTE.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut di bawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.365	2.02563

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Dari tabel di atas dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square adalah 0,365 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas kualitas produk dan promosi sebesar 36,5% sedangkan 63,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

Hasil Uji Asumsi Normalitas

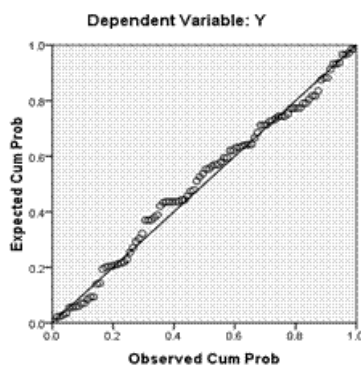
Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan memakai bantuan program SPSS for windows versi 16.00. Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui nilai residual Kolmogorov-Smirnov dan pada tampilan *Grafik Normal P-P Plot of Standardized Residual*.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	18.8600000
	Std. Deviation	1.56357284
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.091
	Negative	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.503
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafik hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linear berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut di uji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji T dengan menguji apakah variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial, berikut ini adalah pembahasannya.

1. Uji F

Berikut di bawah ini merupakan hasil uji hipotesis uji F (simultan):

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	242.031	2	121.016	29.493	.000 ^a
1 Residual	398.009	97	4.103		
Total	640.040	99			

Berdasarkan hasil Uji F di atas, didapatkan F_{hitung} sebesar 29.493 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat dinyatakan variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

2. Uji t

Berikut di bawah ini merupakan hasil uji hipotesis uji t (parsial):

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.712	1.706		3.935	.000
1 X1	.026	.056	.052	.468	.641
X2	.594	.113	.578	5.242	.000

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,468 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,641 > 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Untuk variabel promosi (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,935 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel

promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa diantara variabel Kualitas Produk dan variabel Promosi yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Promosi. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t_{hitung} variable promosi yakni sebesar 5,242.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh variabel Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Smartfren Andromax 4G/LTE

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:354). Sedangkan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas penyebaran informasi, membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. (Ratih Hurriyati, 2008:58).

Keputusan membeli seseorang merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian menurut Sciffman, Kamuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh F_{hitung} (29,493) dengan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi(X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone smartfren andromax 4G/LTE. Hasil ini sama halnya dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Ganjar Priyambodo A.P dan Ida Farida (2014) pada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone merek Blackberry di Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Teguh Yulianto (2014) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Smartfren Andromax 4G/LTE

Menurut Goets, dkk dalam Arief (2007:17) menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan. Harapan yang dimaksud disini adalah harapan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen memilih produk mereka pasti akan mempertimbangkan bagus atau tidaknya kualitas dari produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Intan Sari (2015) yang hasilnya menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori di atas berbanding terbalik dengan jawaban dari responden yang mana t_{hitung} kualitas produk Smartfren Andromax 4G/LT pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebesar 0,468 dengan nilai signifikansi 0,641 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, secara parsial Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Smartfren Andromax 4G/LTE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Smartfren Andromax 4G/LTE

Rambat Lupiyoadi (2001:108) menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam perusahaan yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Ratih Hurruyati, 2008:58)

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Suti (2012) dimana variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 22,3% terhadap keputusan pembelian handphone Esia pada mahasiswa UIN Jakarta.

Teori di atas mendukung jawaban dari responden yang mana t_{hitung} sebesar 5,242 dengan nilai signifikansi 0,000 maka nilai signifikansi tersebut lebih

kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian secara parsial variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Smartfren Andromax 4G/LTE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu

SIMPULAN

1. Ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, hal ini dilihat dari hasil analisis linear berganda dalam uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 29,493 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan (serempak) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Handphone Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
2. Sedangkan dari uji t untuk mengetahui pengaruh parsial diperoleh t_{hitung} untuk masing – masing variabel yaitu untuk Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yakni 0,641, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Smartfren Andromax 4G/LTE (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, hal ini berbeda dengan variabel Promosi (X2) yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Smartfren Andromax 4G/LTE (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
3. Variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) yaitu sebesar 0.468, sedangkan besarnya koefisien regresi untuk variabel Promosi (X2) sebesar 3.935. Jadi untuk variabel Promosi merupakan nilai koefisien paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien variabel bebas dari Kualitas Produk (X1).

SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Mengingat Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, maka hendaknya Perusahaan meningkatkan kualitas produk dan memperluas cakupan promosi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang bergerak di bidang yang sama.
2. Dari kedua variabel bebas, nilai kontribusi yang diberikan variabel Kualitas Produk mempunyai nilai yang paling kecil, sehingga sangat disarankan kepada perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang unggul dan meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.
3. Variabel Promosi adalah satu – satunya variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan promosi yang baik dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Edisi pertama cetakan pertama*. Malang: Bayumedia
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rienika Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi pertama cetakan ke tujuh*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Boyd, Harper W, dkk. 2000. *Manajemen pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global), Edisi ke Dua Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Burhan M, Bungin. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. (studi pada Pembeli Bandeng Juwana Elrina Semarang*
- Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hair, Lamb, and Daniel M, 2001, “*Pemasaran*” Salemba Empat, Jakarta.

- Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, 2002, BPFE, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.cetakan kedua*. Bandung: Alfabeta
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Prehallindo Indonesia.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo Indonesia.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lamb, Charles W, dkk. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shciffman, Leon G and Leslie Kanuk. 2002. *Perilaku Konsumen* edisi ke Tujuh. Jakarta: PT Indeks
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia. Indonesia.
- Suti, Intan. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Handphone Esia*.
- Swasta, Basu. 2000. *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Swastha, Basu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern, Cetakan Ketiga*. Yogyakarta. Liberty
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta : CV. ANDI.
- UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*. Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya