

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM BAKSO KEMASAN M DAN M DI MOJOKERTO

Silvia Iga Ellisshanty
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
silviaellissh@gmail.com

Dr. Harti, Dra, M.Si
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Responden berjumlah 212 orang yang melakukan pembelian di UKM Bakso kemasan M dan M di Mojokerto. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui adanya pengaruh negatif pada variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar -6.486, sedangkan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif sebesar 11.401 dan 2.748 pada UKM Bakso kemasan M dan M di Mojokerto

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar belakang

Bakso merupakan makanan yang mudah di jumpai di setiap tempat dan pasti memiliki cirri khas tersendiri dari setiap daerahnya. Bakso memiliki daya tersendiri bagi setiap orang baik itu untuk anak – anak , remaja, dewasa dan kalangan lanjut usia. Sehingga banyak pengusaha bakso yang mengembangkan dan berinovasi untuk pembuatan baksonya. Seperti yang adad di daerah Malang, pengusaha bakso berinovasi dengan memberikan varian rasa seperti rasa keju,coklat. Di Mojokerto juga terdapat salah satu tempat yang menjual bakso dengan ukuran besar seperti bola tenis.

Salah satu tempat penjual bakso yang melakukan inovasi dalam produknya adalah Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto yang terletak di Desa Balongmojo Dsn. Karangnongko RT 01 RW 01Kec.Puri Mojokerto. Pada awalnya bakso ini mempunyai *outlet* bakso namun dengan berjalannya waktu banyak pesaing yang menjual bakso siap saji. Dengan hal itu pemilik bakso ini memiliki ide untuk membuat baksonya tetap dirasakan oleh konsumen namun dengan tampilan yang berbeda, yaitu dengan membuat bakso kemasan yang nantinya konsumen lebih praktis dan hemat hanya dengan memesan bakso tersebut melalui facebook atau melalui telfon. Sehingga konsumen akan langsung dapat merasakan baksonya tanpa harus keluar rumah. Dengan adanya keinginan konsumen maka perusahaan menanggapi permintaan tersebut dengan membuat/menciptakan bakso kemasan yang mudah untuk diolah dan langsung dapat dikonsumsi oleh konsumennya

Salah satu yang dapat dijadikan factor terjadinya keputusan pembelian adalah dari harga, kualitas produk dan promosi yang dilakukan perusahaan untuk dapat menarik konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang mereka jual.

Harga digunakan sebagai nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumn atas suatu produk. Harga yang ditawarkan untuk setiap produk merupakan harga yang sudah dipertimbangkan perusahaan pada konsumen. Harga pada bakso kemasan M dan M ini disesuaikan dengan jenis dan ukuran dari yang small dan medium. Harga yang diberikan oleh UKM Bakso kemasan M dan M terjangkau bagi kalangan menengah keatas. Dengan jenis varian yang diberikan. Berikut daftar harga dari bakso kemasan M dan M.

Daftar harga produk M dan M

JENIS BAKSO	HARGA
Bakso super @ 50 biji	40.000
Bakso special @ 50 biji	36.000
Bakso kotak @ 50 biji	45.000
Bakso goreng @ 50 biji	75.000
Somay ori mini @ 20 biji	15.000
Somay ori mini @ 50 biji	75.000
Tahu bakso @ 20 biji	18.000
Somay(udang,rumput laut @ 50 biji dan tenggiri)	50.000
Somay ori standart@50 biji	50.000
Bumbu kuah @ 100 gr	7000

Sumber : Data UKM bakso kemasan M dan M

Semua jenis produk yang diproduksi oleh UKM Bakso kemasan M dan M yaitu produk – produk yang berkualitas, dapat dilihat dari bahan baku yang digunakan, seperti daging sapi yang dibeli dari agrn yang benar – benar dipercaya oleh UKM Bakso kemasan M dan M.

Selain itu untuk bahan – bahan lainnya pemilik usaha ini juga membandingkan kualitas dari setiap penjual yang ada. Hal itu dilakukan agar kualitasnya benar – benar terjaga sampai dikonsumsi oleh konsumennya. Kualitas ini menjadi pertimbangan untuk produk ini karena varian rasa yang ditawarkan seperti dari daging sapi, rumput laut dan ikan tenggiri yang diperolehnya dari pemasok langsung yang terdapat di pasar tanjung Mojokerto.

Kualitas yang ada pada bakso kemasan akat. Promosi seperti penjelasan dari simamora (2003:285) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to infrom*) membujuk (*to persuade*) atau meningkatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi ,individu ataupun rumah tangga. Untuk memberi informasi tentang produk Bakso Kemasan M dan M baik dari dalam bahan pembuatan Bakso sampai kualitas yang di pakai adalah tentang keberadaannya dalam mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang bertindak (membeli).

Dengan hal di atas konsumen dalam melakukan pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M dapat dipengaruhi oleh promosi seperti promosi melalui media iklan facebook promosi tersebut dilakukan agar konsumen lebih mudah untuk memesan hanya dengan melalui facebook konsumen dapat mengomentari pada bakso yang sudah di upload.

Bakso kemasan ini juga melakukan promosi melalui *Personal selling* (tatap muka) dianggap lebih efektif untuk mendapat konsumen, Seperti yang dilakukan oleh bakso kemasan M dan M promosi yang mereka lakukan yaitu dengan mengikuti bazar mendatangi konsumennya secara bergilir selama 3 kali dalam 1 minggu, hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih mengenal bakso M dan M dan sekaligus mendapatkan konsumen baru.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariana (2015). Pada industry UKM Amplang UD Sinar Rejeki di Samarinda mengatakan bahwa variabel marketing mix yang meliputi produk dan price secara simultan seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amplang UD Sinar Rejeki di Samarinda. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan Septianto Nugroho (2012). Pada Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada RM. Rawon Rosobo Mojoagung. Hasil yang secara parsial

variabel Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan permasalahan di atas yang sekarang banyak bakso Kemasan yang dijual untuk memenuhi permintaan konsumen. Dengan adanya fenomena bahwa sekarang kebanyakan usaha bakso dan konsumen yang berminat untuk membeli bakso kemasan yang lebih praktis dan tidak banyak membuang waktu untuk membuat bakso

Berdasarkan alasan diatas penulis ingin meneliti variabel Harga, Kualitas produk dan promosi apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan judul “ **Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Promosi Terhadap keputusan pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto**”

Adapun penelitian ini akan menjawab pernyataan sebagai berikut: Bagaimanakah pengaruh dari Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Kotler (2008) mendefinisikan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk .

Tjiptono (2008:74) (a) keterjangkauan harga dengan daya beli konsumen

Kertajaya(2006) (a) kesesuaian harga produk dengan kualitas produk (b) kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat

Kualitas Produk

Tjiptono (2002:76) mendefinisikan kualitas produk yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (4 harapan) yang telah ditetapkan.

Kotler (2002:49) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Mariana (2015) (a) Higienis (b) Rasa (c) Tampilan (d) kemasan (e) Merek

Tjiptono (2008 :130-131) meliputi indikator (a) Kinerja (*performance*) (b) Keistimewaan tambahan (c) keandalan (d) kesesuaian dengan spesifik (e) Daya tahan(f) Estetika (g) Kesan kualitas

Promosi

Promosi adalah perencanaan atau implementasi dan pengendalian dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Kotler (2002:98)mendefinisikan bahwa dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M Dan M Di Mojokerto

bauran promosi yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. (a) *personal selling* (b) *mass selling* (c) iklan (d) publisitas.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternative yang adad dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan keller (2007:226) (a) keputusan pembelian produk (b) keputusan pemilihan merek (c) keputusan pemilihan gerai (d) penentuan waktu pembelian (e) jumlah pembelian (f) metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data ini menggunakan angket dan observasi. Angket terdiri dari 4 pernyataan pada variabel Harga, 8 pernyataan dari variabel Kualitas produk, 2 pernyataan dari variabel Promosi, 5 pernyataan dari variabel keputusan pembelian. Dengan responden sebanyak 212 orang. Hasil dari observasi berupa persetujuan dari pihak pemilik UKM Bakso kemasan M dan M di Mojokerto lokasi Desa Balongmojo Dsn. Karangnongko RT 01 RW 01 kec. Puri Mojokerto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji multikolinieritas, nilai Tolerance dari variabel Harga sebesar 0,954. Kualitas produk sebesar 0,963., dan promosi sebesar 0,950., atau lebih dari 0,1 artinya tidak terjadi multikolinieritas untuk persamaan regresi. Apabila sama terjadi dengan pengamatan berdasar VIF yaitu pada variabel Harga sebesar 1,048., kualitas produk sebesar 1,039., dan promosi sebesar 1,052. Sehingga keseluruhan variabel bebas (X) tersebut bias dipergunakan untuk penelitian.

Hasil dari uji normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. Signifikansi dari *Unstandardized Residual* sebesar 0,652 > 0,05, maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas, maka bias di simpulkan yaitu sebaran data berdistribusi normal.

Hasil dari uji linearitas diatas dapat diketahui dengan melihat signifikansi bahwa terjadi hubungan yang linier antara variabel Harga, Kualitas produk, Promosi dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena variabel bebas yang akan di uji lebih dari 1

Hasil dari uji heteroskedastisitas, memiliki titik yang penyebarannya dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi

heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Hasil dari uji Linieritas didapatknt hasil nilai Durbin Watson sebesar 1,090, dengan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan nilai signifikan 5%, sampel yang digunakan 212 dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai (dL) = 1,7382. Hasil penilaian Durbin Watson sebesar 1,090 lebih besar dari nilai (dL) sebesar 1,7382, penilaian ini menyimpulkan telah memenuhi uji linearitas.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso kemasan M dan M di Mojokerto. harga yang ditawarkan Berdasarkan hasil penelitian yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diukur dengan tiga

Indikator pertama yaitu keterjangkauan dengan daya beli konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan bakso M dan M tidak sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang ditawarkan bakso M dan M tidak menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk bakso.

Indikator yang kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan misalnya bahan untuk pembuatan bakso yang digunakan lebih bagus.

Indikator yang ketiga yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan karena ukuran bakso terlalu kecil sehingga konsumen mempertimbangkan harga yang di berikan oleh bakso M dan M.

Hasil penelitian ini dapat didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Septianto (2012) yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Marlina (2015) menjelaskan bahwa

2. Pengaruh Kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso kemasan M dan M di Mojokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap

bakso kemasan M dan M. Kualitas produk dapat diukur dengan :

Indikator pertama yaitu higienis, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakso kemasan M dan M karena bakso kemasan M dan M diproses dengan higienis begitu juga dengan bahan yang digunakan mulai dari daging dan bumbu yang digunakan benar-benar di teliti dan di jaga kebersihannya. Dengan demikian konsumen percaya akan produk bakso M dan M dan akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori dari Garvin (dalam Tjiptono 2002:25) higienis diperlukan untuk menjamin keamanan pangan di semua tahap rantai makanan seperti pilihan bahan makanan, pengolahan makanan dan penyimpanan makanan

Indikator kedua yaitu rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakso kemasan M dan M karena bakso kemasan M dan M memiliki varian rasa yang beragam seperti rumput laut, tenggiri dan udang. Rasa yang beragam akan memberikan banyak pilihan yang sesuai dengan selera konsumen ketika membeli produk bakso M dan M.

Indikator ketiga yaitu tekstur memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakso kemasan M dan M karena bakso mempunyai tekstur kenyal dan halus. Tekstur pada sebuah bakso dapat daya tarik tersendiri bagi konsumen karena sebagian konsumen menyukai tekstur yang kenyal dan masih terasa tekstur dagingnya ketika dimakan. Bahan baku bakso M dan M yang merupakan daging asli memberikan tekstur kenyal dengan serat daging yang terasa.

Indikator keempat yaitu daya tahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakso kemasan M dan M karena bakso kemasan M dan M ini, tidak menggunakan bahan yang berbahaya sehingga daya tahannya hanya 6 bulan dan di simpan di dalam freezer, dengan demikian konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap bakso. Dari keempat indikator kualitas produk, *higienis* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan pendapat Kotler (2002:49), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

3. Pengaruh promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian Bakso kemasan M dan M di Mojokerto

promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso kemasan M dan M di Mojokerto Berdasarkan hasil penelitian yaitu

pengaruh promosi terhadap variabel keputusan pembelian, promosi dapat diukur dengan

Indikator pertama yaitu *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakso kemasan M dan M, karena dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi secara langsung .

Indikator kedua yaitu media iklan memiliki Pengaruh terhadap keputusan pembelian bakso kemasan M dan M, karena promosi melalui media iklan seperti facebook konsumen akan mudah melihat macam – macam produk secara langsung dari facebook, dengan cara ini juga dapat menjangkau masyarakat konsumen yang lebih luas.

Hal ini juga dapat ditunjukkan dari karakteristik tingkat frekuensi pembelian bakso kemasan M dan M yang menunjukkan konsumen melakukan pembelian 3-4 kali dalam seminggu

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat kotler (2001:98) dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dan meningkatkan penjualan.

4. Pengaruh harga (X₁), kualitas produk (X₂), dan promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Terhadap UKM Bakso kemasan M dan M di Mojokerto secara simultan.

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian UKM Bakso kemasan M dan M di Mojokerto.hal itu dikarenakan bahwa Variabel Harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hal itu dikarenakan setiap konsumen yang membeli Bakso kemasan M dan M di Mojokerto merupakan konsumen yang merasa puas atas kualitas produk yang diberikan bakso kemasan M dan M. Hal ini juga dikarenakan banyak konsumen yang memesan produk bakso kemasan M dan M untuk keperluan acara keluarga dan pesta dengan alasan agar lebih praktis dan tidak banyak membuang waktu untuk membuat sendiri. Mayoritas konsumen yang membeli bakso kemasan M dan M adalah wanita.

Hal ini membuat sensitivitas kualitas produk memiliki peran tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas yang diberikan bagus,halal dan benar-benar bersih sehingga konsumen merasa tenang dan aman untuk mengkonsumsi bakso kemasan M dan M. penelitian ini juga dilakukan Ma'rifah

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M Dan M Di Mojokerto

(2010). Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga di UKM Bakso Kemasan M dan M Di Mojokerto Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian
2. Kualitas produk ada pengaruh yang paling dominan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M Di Mojokerto.
3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M Di Mojokerto.
4. Ada pengaruh secara simultan harga, kualitas produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M Di Mojokerto.

Saran

1. Variabel harga, merupakan variabel yang kurang berpengaruh secara parsial di dibandingkan dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian maka nantinya mereka bisa lebih meningkatkan penjualan dengan mempertahankan ketiga variabel ke dalam strategi pemasaran. Selain ketiga variabel tersebut banyak juga variabel yang dapat digunakan untuk lebih berkembang dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi penulis selanjutnya diharapkan lebih lanjut pada variabel harga karena variabel Harga memiliki pengaruh rendah terhadap keputusan pembelian. Peneliti lebih lanjut diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche. (1997). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global* Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Hermawan kertajaya. (2006) *Hermawan kertajaya Marketing mix*. seri 9 elemen marketing. bandung: PT. Mizan Pustaka

Amstrong, dan Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas*. Jilid 1 dialihbahasakan oleh Bejamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

_____. (2007). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi kedua belas*. PT Indeks: Jakarta

Mariana. (2015). "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industry UKM amplang UD. sinarejeki di samarinda". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3 (2): hal. 388-402

Mowen, Jhon C. dan Michael S. Minor. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Freddy. (2005). *Riset Pemasaran, Cetakan Ketujuh*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Santoso, Handoyodjoko Waluyo, Sari Listyorini. (2013). "pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin". di Semarang. hal. 1-10 tidak diterbitkan

Septianto, Nugroho. (2012). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada RM. Rawon Rosobo Mojoagung S1 Pendidikan Tata Niaga UNESA*. Tesis tidak diterbitkan.

Stanton William J. (1984). *Fundamentals of marketing*. Seventh edition McGraw Hill, inc. Alih bahasa: Drs Yohanes

Lamarto. (1994). *Prinsip pemasaran*. edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. (2007). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

_____. (2008). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif and R& D* Bandung: Alfabeta.

_____. (2009). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif R& D* Bandung: Alfabeta.

_____. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Tiga*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

_____. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Error! Hyperlink reference not valid. Diakses pada tanggal 107 juli 2015 (online)

Error! Hyperlink reference not valid. diakses pada tanggal 11 Februari 2013 (online)

<http://www.b2b.web.id/2012/10/24/sekilas-tentang-b2b-business-to-business/> di akses pada tanggal 24 oktober 2012(online)

