

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPIAH MEREK GADING GAJAH GRESIK

Wening Mustikasari

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang Surabaya,
Email: weningmustikasari@yahoo.com

Setiyo Budiadi

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang Surabaya,

ABSTRAK

Dunia usaha berkembang dengan pesat, semakin banyak perusahaan berdiri dan menghasilkan produk yang sama. Fenomena yang terjadi yaitu bahwa kopiah tidak hanya digunakan umat muslim untuk beribadah. Tetapi juga digunakan untuk aksesoris kepala yang resmi ketika menghadiri acara-acara formal. Dari berbagai macam merek kopiah, kopiah merek Gading Gajah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, desain produk dan Harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Kopiah merek Gading Gajah. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,681. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,332 dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ atau 5%. Desain produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,411 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, sedangkan harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,205 juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya sebesar $0,029 < 0,05$ atau 5%. Variabel desain produk secara parsial memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Today's business is growing rapidly, more and more companies established and produce the same product as others. The occurred phenomenon is that kopiah (kind of a cap worn by muslim men especially, and by Indonesian men generally) is not only worn by Muslim to worship. But it is also used as official headdress when men attending formal events. From various kinds of kopiah brands, Gading Gajah brand are becoming one of the public choices among other kopiah brands. The aim of this study is to determine the effect of product quality, product design and price simultaneously and partially on product purchase decisions of kopiah with Gading Gajah brand.

Results of studies gained by using the F test showed that simultaneously product quality, product design and price affect the purchase decisions of consumers. It can be seen from the Adjusted R Square of 0.681. Then through the t-test, it is known that the quality of products significantly influence purchase decisions at 2,332 with a significance value of $0.021 < 0.05$ or 5%. Product design also significantly affect the purchase decisions of 11.411 with a significance value of $0.000 < 0.05$ or 5%, while the price has a t value of 2.205 was also significantly affect purchase decisions with significance value of $0.029 < 0.05$ or 5 %. Partially, product design variable has a greater effect on purchase decisions of consumers.

Keywords: *Quality Product, Design Product, Price, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dunia usaha berkembang dengan pesat, dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, semakin banyak perusahaan berdiri dan menghasilkan produk yang sama. Persaingan antar merek setiap produk yang sama akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, seleranya dan daya belinya.

Kopiah pada umumnya digunakan oleh umat muslim untuk beribadah. Bagi kalangan umat muslim di Indonesia, kopiah menjadi aksesories kepala yang resmi ketika menghadiri upacara-upacara resmi seperti upacara perkawinan, salat Jumat, upacara keagamaan dan sewaktu menyambut Idul Fitri dan Idul Adha. kopiah juga dipakai sebagai pelengkap baju adat Melayu yang dipakai untuk menghadiri pertemuan-pertemuan tertentu. Namun saat ini bukan hanya umat muslim saja yang menggunakan, hampir seluruh masyarakat menggunakan kopiah, baik untuk kegiatan resmi, acara penting, maupun kegiatan sehari-hari. Sejak jaman dulu hingga sekarang, Gresik merupakan produsen kopiah terbesar yang kemudian diikuti beberapa kota lain seperti kudu, pekalongan tasik dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu semakin banyak produsen kopiah yang bermunculan di kota Gresik. Sebagai sebuah daerah yang dikenal dengan sebutan kota santri dan wilayah dakwah “wali” kehidupan yang mencitrakan perilaku dan budaya masyarakat muslim sangat kental, demikian juga

Kopiah/Songkok yang menjadi simbol dan karakternya kemudian tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan kreatifitas masyarakat yang ada didalamnya, bahkan songkok menjadi salah satu produk kerajinan daerah yang gebyarnya mampu menjangkau wilayah budaya dan tradisi nasional (fotokita.net).

Gading Gajah salah satu merek kopiah di Gresik yang tetap bertahan diantara merek kopiah yang mulai banyak bermunculan. Gading Gajah salah satu merek kopiah besar di Gresik. Kopiah produksi Gading Gajah telah banyak di pasarkan diberbagai kota, dan butik-butik yang menjual fashion muslim, seperti Altara. Semakin banyaknya produsen kopiah yang bermunculan namun, Gading Gajah tetap mampu mempertahankan eksistensinya, dengan melakukan banyak inovasi pada kopiah produksinya.

Pengusaha harus selalu meng-orientasikan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam serangkaian strategi pemasaran. Mulai dari menciptakan inovasi sampai penetapan harga yang menarik atas produk yang diproduksi. Kemudian pengusaha dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen

yang akan dituju, serta apakah Atribut produk, meliputi kualitas dan desain produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan masih banyak lagi pertanyaan serupa dari konsumen yang perlu dicari jawaban atas pertanyaan yang terpikirkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan mengorganisasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Tabel 1 Alasan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian

No	Alasan	Prosentase
1	Atribut Produk (Kualitas & Desain)	98,3
2	Kebutuhan	94,2
3	Mudah didapat	84,5
4	Harga produk	74,2
5	Popularitas merek	62,6
6	Buatan Luar Negeri	15,3

Sumber : Majalah Mix No 07 Juli 2012

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menggambarkan bahwa alasan yang pertama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas/atribut produk dengan prosentase sebesar 98,3% sedangkan untuk harga produk 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak hanya mengutamakan harga produk tetapi lebih mengutamakan aspek kualitas/atribut produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

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 : 2005). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin

rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong : 2001). Maka para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Omset satu bulan dari Gading Gajah mencapai Rp 130.000.000,00. Dalam penentuan harga kopiah Gading Gajah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas barang yang diberikan. Kisaran harga kopiah di Gading Gajah adalah Rp 20.000,00 – Rp 100.000,00. Untuk kopiah polos kisaran antara Rp 20.000,00 – Rp 50.000,00 dan Kopiah motif kisaran antara Rp 50.000 – Rp 100.000,00. Harga kopiah merek Gading Gajah tidak jauh berbeda dari kopiah merek lainnya, Gading Gajah selalu menjaga kestabilan harganya agar tetap seimbang dengan kopiah-kopiah merek lainnya.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Atribut produk, Atribut produk disini terkait dengan desain produk dan kualitas produk. Konsumen selalu jeli dalam memilih produk yang akan di belinya. Karena itu masalah Atribut produk telah menjadi perhatian serius dari manajemen produksi, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai memperlakukan masalah kualitas produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kemampuan pengusaha dalam meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat dipasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk dan jasa (Simamora : 2003). Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain (Simamora : 2003).

Konsumen menyukai suatu produk apabila konsumen memiliki penilaian positif terhadap atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut. Kegiatan pemasaran diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin.

Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Desain kopiah saat ini beraneka ragam, mengingat perkembangan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam terhadap desain produk. Salah satu upaya untuk mempertahankan kelanggengan industri kopiah yang telah berkembang sejak berpuluh-puluh tahun lalu di Gresik adalah menciptakan desain-desain baru untuk membidik pengguna kalangan muda. Dibandingkan kopiah merek lain, Gading Gajah selalu menciptakan inovasi yang baru dan berbeda yang akhirnya selalu ditiru oleh merek lainnya.

Ciri khas kopiah gresik adalah kopiah berbahan beludru. Namun, saat ini mulai banyak bermunculan kopiah jenis lain salah satunya kopiah jenis haji berwarna putih yang menjadi trend. Produsen kopiah Gresik harus mulai melakukan banyak inovasi diantaranya dari segi desain. Gading Gajah banyak melakukan inovasi desain kopiah, salah satunya adalah dengan memberikan aplikasi kain batik atau sarung sehingga bisa sepadan dengan baju atau sarung yang digunakan. Untuk mempertahankan eksistensinya Gading Gajah mulai membidik konsumen muda, dengan desain yang lebih segar dan tidak kuno. Gading Gajah pun saat ini mulai memproduksi dan mulai gencar mempromosikan kopiah Nyil, kopiah anak-anak

yang memiliki desain menarik dan saat ini Gading Gajah sedang memproduksi Kopiah Gibol yang memiliki aksesoris logo dari klub sepakbola yang belum dikeluarkan oleh kopiah merek lainnya. Macam kopiah yang diproduksi Gading Gajah antara lain, Kopiah Polos dan kopiah bergambar atau yang biasa disebut SOGA (Songkok Gambar).

Penilaian konsumen atas kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Simamora : 2003). Dimensi kualitas meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan, dan atribut-atribut lain yang bernilai. Gading gajah selalu berusaha memberikan kualitas terbaik pada produknya. Kerajinan Kopyah/Songkok ini dibuat dari bahan dasar yang meliputi; Beludru, kertas, kain saten, benang, kain kardilak, kain kasa, kain krawang, dan plastik, bahan baku Kopyah/Songkok ini diperoleh dari Gresik dan Surabaya (fotokita.net). Dalam pemilihan bahan baku produksi Gading Gajah selalu memperhatikan kualitas dari produknya agar konsumen melakukan pembelian. Bahan baku yang digunakan selalu melalui tahap seleksi yang cukup ketat agar memperoleh kualitas bahan yang terbaik dan menerapkan sistem manajemen mutu standar ISO.

Atribut produk yang bervariasi dan berkualitas serta harga yang bersaing merupakan kunci utama untuk menarik minat konsumen, dan akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini produsen harus memberikan kualitas

produk yang dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Dalam hal ini penelitian mengenai faktor Atribut produk meliputi kualitas produk, desain produk dan faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopiah di Gading Gajah Gresik perlu dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopiah merek Gading Gajah Gresik”

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J. Schulz dalam Buchari Alma (2005) Pengertian Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen

Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2007) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Mc Carthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah : “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar

asaran”. Dan bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar yang biasa disebut 4P, yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), mendefinisikan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007), mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan gambaran manfaat bagi produk yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007), atribut produk adalah unsure-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) Atribut Produk terdiri dari : (1) Atribut produk tidak berwujud. Atribut produk tidak berwujud menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen yang dapat diklasifikasikan : (a) Kualitas (b) Layanan pendukung.

(2) Atribut produk berwujud Atribut produk berwujud menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, antara lain : (a) Fitur (b) Gaya (c) Desain (d) Merek (e) Kemasan (f) Label.

Kualitas Produk (Product Quality)

Kotler dan Armstrong, (2002) mendefinisikan Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) yang dikutip dari Vincent Gasperz (2000), mengungkapkan bahwa adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu : *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan Fit and finish* (Husein Umar : 2003)

Desain Produk (Product Design)

Menurut Kotler (2001) Desain Produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan pelanggan.

Definisi desain Produk diadopsi dari definisi desain Industri, Perhimpunan Desainer Industri Amerika (IDSA) Mendefinisikan sebagai suatu tahap dalam menciptakan serta mengembangkan konsep dan spesifikasi guna mengoptimalkan fungsi fungsi, nilai dan penampilan produk (Ulrich dan steven : 2001).

Pengukuran Desain Produk

parameter rancangan yang didefinisikan menurut Phillip Kotler (2001) antara lain : Gaya (*style*), Daya Tahan (*durability*), Keandalan (*reliability*), Mudah Diperbaiki (*reparability*),

Harga (Price)

Menurut Kotler (2005), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, Fandy Tjiptono (2008:152) menjelaskan dua peranan penting yaitu : (1) Peranan alokasi harga, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. (2) Peranan informasi dari harga, Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif

Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:93-99) dapat dibagi menjadi enam metode yaitu : (1) Harga Mark-up (*Mark-up pricing*), adalah laba yang ingin diperoleh perusahaan dan dikalkulasikan dari biaya perunit. (2) Harga Pengembalian Sasaran (*Target - return pricing*), Dalam metode ini perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya. (3) Harga Persepsi Nilai (*Perceived-value pricing*) Perusahaan akan menetapkan harga disesuaikan dengan kelebihan atas perusahaan lain yaitu nilai

barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan, dan konsumen tersebut harus menerima nilai tersebut. (4) Harga Nilai (*Value Pricing*), Perusahaan menjalankan strategi untuk memperoleh konsumen yang setia dengan memberikan harga yang sedikit lebih rendah untuk barang atau jasa untuk tawaran yang bermutu tinggi. (5) Harga Umum (*Going Rate Pricing*), Perusahaan menetapkan harga atas dasar yang ditetapkan oleh kompetitor. Perusahaan mungkin akan menetapkan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dari pada perusahaan lawan. (6) Harga tipe Lelang (*Auction-type pricing*), Internet sekarang semakin merambah seiring dengan majunya dunia teknologi. Perusahaan internet banyak mengambil metode pelelangan ini dalam menjual barang atau jasa.

Pengukuran Harga

Harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang/jasa dengan indikator : Tingkatan harga, Potongan harga, Syarat pembayaran, Kualitas interaksi, Perbedaan harga, Nilai yang didapatkan konsumen

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan memposisikan barang atau jasa, gagasan atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller : 2009). Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan : 2011) berpendapat bahwa istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang dilakukan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

Model Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002:21) “Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen”.

Mangkunegara (2002:22) juga menjelaskan jika model perilaku konsumen memiliki beberapa fungsi, antara lain fungsi deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli, fungsi Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang, fungsi *explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama dan fungsi Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2006) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut : Faktor budaya, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Faktor Sosial, Selain faktor budaya, perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status social, Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Faktor pribadi, Keputusan membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya

hidup pembeli. Faktor psikologi, Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

Sumarwan (2002) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan disebut sebagai sebuah “*hobson's choice*”

Peranan dalam Keputusan Pembelian

Kotler (1999) dalam Susanto (2000) menjelaskan peranan dalam pembelian, yang dapat dikategorikan sebagai berikut : *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun proses Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Engel dkk (1993:198-206) ada lima tahap yaitu: (a). Pengenalan Masalah (problem recognition), Pengenalan masalah terjadi bilamana

konsumen menyadari perbedaan di antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan. (b). Penelusuran Informasi (information search), Aktivitas pada tahap ini meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah. Informasi tersebut dalam bentuk keyakinan dan sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian secara rutin. (c). Evaluasi Alternatif (alternative evaluation), Meliputi membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran kriteria evaluasi. Dalam hal ini pertimbangan suatu produk sudah ada dalam memori konsumen. (d). Keputusan Pembelian, Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. (e). Perilaku setelah Membeli, Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Pengukuran Kepuasan Pembelian

Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2009:178), Kotler (1995) dalam Lembang (2010) dan penelitian Reagi Garry Imancezar (2011) yang disesuaikan dengan objek penelitian Kopiah merek *Gading Gajah*, pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : Pilihan Produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Jumlah pembelian, Waktu pembelian

Penelitian Terdahulu

S Brijball, 2003 dengan judul *The Level Of Importance Attached To Price And Quality In Purchasing Behavior* dengan hasil kualitas diikuti oleh harga yang penting kriteria evaluatif umum tetapi pentingnya mereka berkurang ketika atribut produk lainnya yang disertakan. Selain itu, hanya seperempat dari subyek menganggap harga dan kualitas sebagai memiliki hubungan satu ke satu. juga, profil biografi tidak berdampak pada tingkat kepentingan yang melekat pada harga tetapi usia dan pendapatan mempengaruhi pentingnya melekat pada kualitas.

Bayu Widiyatno, 2012 dengan judul *Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian studi kasus konsumen pada sentra industry jeans di kecamatan ulujami kabupaten pemalang* dengan hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk.

Ujianto Abdurachman, 2004 dengan judul *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merk dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Dari keseluruhan faktor tersebut kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan.

METODE PENELITIAN

Alat penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Karena

menggunakan data-data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diskordan. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengajuan teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik.

Sedangkan untuk variabel yang digunakan ada dua macam variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas (kualitas produk, desain produk dan harga) dan variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian).

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kopiah Gading Gajah Gresik, dengan rata-rata setiap bulannya berjumlah 380 Orang konsumen.

Dalam menentukan sampel makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi (Sugiyono : 2007). Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel mengacu pada jumlah penentuas besarnya sampel yang dikemukakan dalam Sugiyono. Penelitian ini merupakan penelitian sosial sehingga menggunakan tingkat kesalahan 5% dari jumlah populasi. Populasi sebesar 380 maka jumlah sampel sebesar 182.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Observasi dan Angket.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut (Arikunto, 2010) sebuah instrument pengumpul data dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang digunakan atau yang seharusnya diukur. Untuk

menguji validitas pada penelitian ini melalui bantuan program computer *SPSS for Windows*. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Bila korelasi antara masing-masing indikator (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil dibawah 0,05 (α) dan diatas r_{tabel} sebesar 0,444 maka masing-masing pernyataan adalah valid.

Uji reliabilitas

Reabilitas (kendala) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk angket. Untuk menguji reliabilitas ini melalui bantuan program *SPSS for Windows*. Metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Metode regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi statistik multikolinieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal agar data bisa digunakan dalam uji F dan uji t. Dalam penelitian ini uji normalitas dihitung dengan menggunakan *SPSS for Windows*. Perhitungan uji normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov.

Dengan mengambil tingkat signifikansi sebesar $\alpha=0,05$, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai P-

Value > dari 0,05.

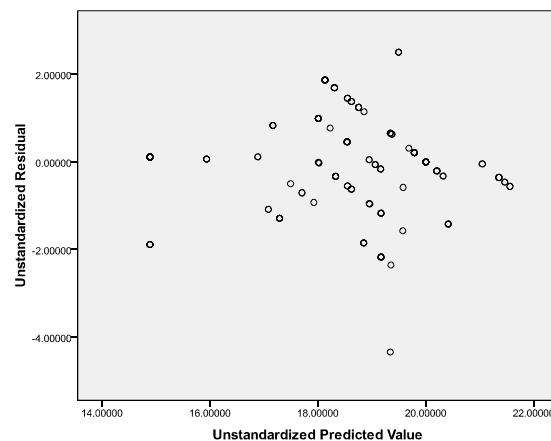
Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi multikolinieritas adalah menggunakan VIF (variance infation). Jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2006).

dari semua variabel baik X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki Tolerance yang lebih dari 0,1 dan VIF yang kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel prediktor dari model yang terbentuk.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Uji Heterokedastisitas



Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini ingin diduga besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel

kualitas produk (X_1), Desain Produk (X_2), harga (X_3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji f dan uji t yang dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel dengan melihat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,443 + 0,103 X_1 + 0,622 X_2 + 0,110 X_3$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa :

Ketika nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0 maka nilai Y (Keputusan Pembelian) sebesar -0,443.

Setiap penambahan kenaikan variabel X_1 (Kualitas Produk) sebesar satu satuan, akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,103

Setiap penambahan kenaikan variabel X_2 (Desain Produk) sebesar satu satuan, akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,622

Setiap penambahan kenaikan variabel X_3 (Kesesuaian Harga) sebesar satu satuan, akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,110

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R square* sebesar 0,681. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi variabel bebas kualitas produk (X_1), Desain Produk (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kopiah merek Gading Gajah adalah sebesar 0,681 atau 68,1%. Sedangkan sisanya 0,319 atau 31,9% diberikan oleh

faktor-faktor lain selain kualitas produk, desain produk, dan harga.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut diuji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t . Dalam uji F ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan uji t ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial, pembahasan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Uji F

Uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel kualitas produk (X_1), Desain Produk (X_2) dan harga (X_3), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari perhitungan ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 129,923 dan p -value sebesar 0,000.

Dengan mengambil hipotesis $H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_j = 0$ (model regresi tidak layak digunakan) dan hipotesis alternatif $H_1 : \beta_0 \neq \beta_1 \neq \dots \neq \beta_j \neq 0$ (model regresi layak digunakan). Dengan mengambil Tingkat signifikansi : $\alpha = 0,05$ daerah kritik dibawah kondisi H_0 benar adalah H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha$ (0,05). Dari hasil tersebut diperoleh Statistik uji p -value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya model regresi yang terbentuk layak untuk digunakan yang berarti variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y .

Uji t

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel-variabel independen layak dimasukkan dalam model regresi atau dengan kata lain variabel independen berpengaruh terhadap variabel

dependen. Dengan hipotesis $H_0: \beta_i=0$ (variabel independen tidak berpengaruh) sedangkan hipotesis alternatif $H_1: \beta_i \neq 0$ (variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen). mengambil tingkat signifikansi : $\alpha = 0,05$ daerah kritik dibawah kondisi H_0 benar adalah H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha (0,05)$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

Dari hasil tersebut diperoleh $p\text{-value}$ untuk X_1 sebesar $0,021 < 0,05$ $p\text{-value}$ X_2 $0,000 < 0,05$ dan $p\text{-value}$ untuk X_3 $0,029 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 mempengaruhi variabel Y .

Pembahasan

Setelah dilakukan perhitungan terhadap pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk, desain produk, terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kopiah merek Gading Gajah didapatkan hasil bahwa ketiga variabel baik kualitas, desain maupun harga memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Nilai Uji t yang menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri (parsial) pada analisis diatas menjelaskan bahwa masing-masing variabel memberikan pengaruh. Nilai uji t variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 2,332 lebih besar dari t tabel, sehingga korelasi antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian kopiah dinyatakan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Purwati (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat dengan nilai t hitung 4,7454 lebih besar dari t tabel.

Penelitian lain Rizky (2010) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kijang Innova Tipe G pada PT.

Nasmoco Pemuda Semarang dengan model regresi $Y = 3,827 + 0,723 * \text{kualitas}$.

Kualitas produk merupakan faktor yang krusial dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk kopiah merek Gading Gajah tinggi dan berkualitas, tetapi produsen tetap perlu melakukan pengembangan produk agar lebih berkualitas. Karena konsumen mengharapkan barang yang diterimanya dapat digunakan digunakan untuk masa panjang dan tidak mudah rusak. Peran kualitas sangat menentukan keinginan konsumen sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Kualitas produk yang baik dapat menyenangkan konsumen. Sebagai timbal baliknya, konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal dan membicarakan hal-hal baik mengenai perusahaan dan produk-produknya.

Untuk uji t variabel desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 11,411 lebih besar dari t tabel yang berarti korelasi antara variabel desain produk dengan keputusan pembelian signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Bayu (2012) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jeans di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang.

Rizky (2010) juga menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kijang Innova Tipe G di PT. Nasmoco Pemuda Semarang dengan persamaan model regresi $Y = 3,444 + 0,742 * \text{desain}$.

Sedangkan uji t untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,205 lebih besar dari t tabel yang berarti korelasi antara variabel harga dan keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Purwati (2012) yang menyatakan bahwa harga memberikan

pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 2,21728.

Harga merupakan faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam setiap keputusan pembelian. Untuk dapat lebih menarik daya beli konsumen, maka perusahaan bisa memberikan potongan harga/ bonus jika membeli dalam partai besar. Tingkat kebutuhan konsumen akan penggunaan kopiah semakin tinggi dan harga yang ditawarkan lebih rendah dibanding harga yang ditawarkan pesaing, sehingga hal ini menyebabkan tingkat keputusan pembelian kopiah menjadi tinggi.

Perhitungan dengan uji F untuk mengetahui hasil dari pengaruh variabel kualitas produk, desain produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian kopiah merek Gading Gajah diketahui p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal itu menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, James C. Anderson, James B.L. Thompson, dan Finn Wynstra (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kombinasi nilai dan harga tidak terlepas dari Keputusan Pembelian. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Hal ini akan membuat harga dari suatu produk menjadi salah satu hal yang dikenali oleh konsumen.

Diperoleh model regresi $Y = -0,443 + 0,103 X_1 + 0,622 X_2 + 0,110 X_3$. Ketika nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0 maka nilai Y (Keputusan Pembelian)

sebesar -0,443. Setiap penambahan kenaikan variabel X_1 (Kualitas Produk) sebesar satu satuan, akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,103. Setiap penambahan kenaikan variabel X_2 (Desain Produk) sebesar satu satuan, akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,622. Setiap penambahan kenaikan variabel X_3 (Kesesuaian Harga) sebesar satu satuan, akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,110.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dari model regresi linear berganda yang didapat adalah 0,681 yang artinya sebesar 68,1% keputusan pembelian kopiah merek Gading Gajah dipengaruhi oleh kualitas produk, desain produk dan harga. Sisanya sebanyak 31,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diketahui.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara Kualitas Produk (X_1), Desain Produk (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Kopiah merek Gading Gajah (Y).
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian kopiah merek Gading Gajah (Y). Desain Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian kopiah merek

Gading Gajah (Y). Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dan variabel Desain Produk (X_2) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Dikarenakan desain produk kopiah merek Gading Gajah memiliki desain yang inovatif dan variatif, Dan selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan kualitas, desain dan harga yang kompetitif karena variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi struktur keputusan pembelian. Untuk harga misalnya dapat diberikan potongan yang lebih besar ketika membeli dalam jumlah yang besar sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
2. Mengingat desain produk merupakan faktor yang paling dominan, maka Gading Gajah perlu mempertahankan dan meningkatkan desain produk agar perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dari produk pesaing, sehingga desain produk tersebut semakin besar mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Anonim. 2012. *Modul Praktikum Pengantar Ekonometri*. Laboratorium Komputasi Matematika dan Statistika FMIPA UGM.
- Arifiana, Eka. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)*. Tidak dipublikasikan.
- Bayu Widiyatno. 2012. *Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian studi kasus konsumen pada sentra industri jeans di kecamatan ulujami kabupaten pemalang (Online)*. MAJ 1 (2)
- Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung; Linda Karya.
- Draper, N.R. 1998. *Applied Regression Analysis*. John Wiley & Son. New York.
- http://fotokita.net/cerita/134302451300_0040023/ko-pyhsongkok-kota-gresik-merambah-seluruh-indonesia Diakses 14 Oktober 2013
- Firmaulida, Rizky. 2010. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kijang Innova Tipe G pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghazali, imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivaririal dengan Program SPSS*. Cetakan IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran I (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Int'l
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 1&2. Jakarta : Salemba empat
- Majalah mix Juli 2012
- Montgomery, D.C. 1992. *Introduction to Linear Regression Analysis*. John Wiley & Sons. New York.
- Purwati, dkk. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS) Vol.2 No.3 Tahun 2012. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- S Brijball. 2003. *The Level of Importance Attached to Price and Quality in Purchasing Behavior (Online)*. Journal of Industrial Psychology 29 (1),

Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia pustaka Utama

Sugiyono. 2007. *Statistik untuk penelitian*, Bandung : Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia

Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andy Offset.

Ujianto Abdurrahman. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 – 53

Ulrich, Karl T & Steven. Eppinge. 2001. *Perancangan & Pengembangan Produk*. Salemba. Jakarta: Salemba Teknik

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Wijayanti, Endang. 2006. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Zulaela. 2010. *Modul Praktikum Analisis Regresi Terapan*. Laboratorium Komputasi Matematika dan Statistika FMIPA UGM.