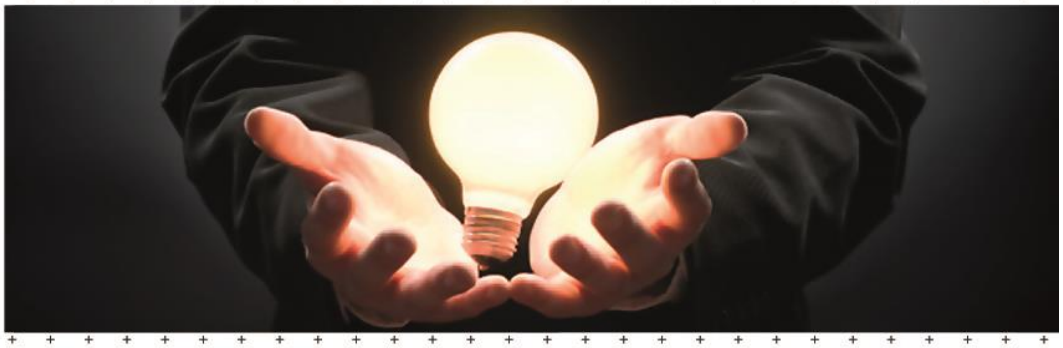
Quality is Our Tradition

JIMM UNIKOM

Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kelompok Acuan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Tas Exsport Pada PT. Eksonindo Multi Product Industry Bandung

Utari Wijayati || 61.101.11.027
Magister Manajemen UNIKOM



BIDANG MANAJEMEN

JIMM UNIKOM
Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

PENGARUH KELOMPOK ACUAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS EXSPORT PADA PT. EKSONINDO MULTI PRODUCT INDUSTRY DI BANDUNG

Utari Wijayati
{ HYPERLINK "mailto:karlinamelanie@gmail.com" }

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya persaingan di bidang *fashion* yang penjualannya mengikuti *trend* yang sedang berlangsung pada periode tertentu, sehingga naik turunnya penjualan tidak dapat diprediksi secara tepat. Bisnis di bidang *fashion* semakin berkembang, termasuk salah satunya tas. Saat ini tas tidak hanya digunakan sebagai nilai fungsinya saja tetapi juga merupakan pelengkap *fashion.* Dengan hal ini PT. Eksonindo Multi Product Industry harus bersaing dengan pesaingnya dengan merek tas lainnya seperti Alto, Exsport, Elizabeth dan JanSport terutama dari segi kualitas dan harga. PT. Eksonindo Multi Product Industry mengalami kenaikan volume penjualan yang masih dibawah target yang diharapkan. Menurut survey dari segi kualitas, tas Exsport masih kurang memenuhi harapan konsumen. Harga yang tertera pada katalog juga tidak sesuai dengan harga yang tertera pada label. Sehingga kelompok acuan kurang berpengaruh dalam menyampaikan informasi terhadap komunitasnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian tas Exsport.

Kuesioner disebarkan kepada 125 responden di 2 toko dan 3 *stand* Exsport yang ada di Bandung. Metode analisis pada yang digunakan *path analysis* dengan menggunakan *software* Lisrel Ver. 8.8. Pada pengolahan *path analysis* terdapat dua substruktural.

Dari hasil uji t, kualitas produk, dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, keputusan pembelian tas Exsport tidak dipengaruhi oleh harga. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk dan kelompok acuan dalam keputusan membeli tas Exsport.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kelompok Acuan, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by the emergence of competition in the field of fashion sales follow the ongoing trend in a particular period, so the ups and downs of sales can not be predicted precisely. Business in the field of fashion is growing, including one bag. When the bag is not only used as a value function, but also a complementary fashion. PT. Eksonindo Multi Product Industry has to compete with other competitors with branded bags such as Alto, Exsport, Elizabeth and JanSport especially in terms of quality and price. PT . Eksonindo Multi Product Industry sales volume increase is still below the expected target. According to the survey in terms of quality, Exsport bag still does not meet consumer expectations. Prices shown in the catalog are also not in accordance with the price listed on the label. So that the reference group is less influential in conveying information to the community. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and reference group on purchasing decisions Exsport bag.

The questionnaire distributed to 125 respondents at 2 Exsport's store and 3 Exsport's stand in Bandung. The method of analysis used in the path analysis using Lisrel software Ver. 8.8. In processing, there are two substruktural path analysis.

From the results of the t test, the quality of the product, and reference group influence on purchase decisions. However, the price does not affect the purchase decision. Thus, in this study, Exsport bag purchasing decisions are not influenced by the price. Consumers are more likely to be influenced by the quality of the product and the reference group in the decision to buy a bag Exsport.

Key Words : *Quality Product, Price, Reference Group, Purchasing Decisions*

1. Pendahuluan

Persaingan industri di bidang barang dan jasa semakin dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia, khususnya para pengusaha. Dalam artikel (bisnis.liputan6.com, 15 Maret 2014) pemerintah memastikan Indonesia akan memasuki era perdagangan bebas Asia Tenggara dalam rangka Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahaan pasar yang cepat serta dinamis.

Industri yang mengalami perkembangan yang cepat salah satunya yaitu industri sandang. Bisnis di bidang sandang (fashion) semakin berkembang seiring perputaran tren desain produk, termasuk salah satunya tas. Tas merupakan produk yang termasuk dalam produk mode, tas memiliki daur hidup yang cepat berubah sesuai dengan keadaan masyarakat yang dinamis.

Saat ini tas tidak hanya digunakan sebagai nilai fungsinya untuk membawa barang, tetapi tas sudah merupakan pelengkap fashion yang digunakan diberbagai kegiatan. Sehingga banyak perusahaan tas yang bermunculan, baik tas fashion maupun tas untuk beraktifitas.

Bentuk tas atau model tas cukup beragam dan banyak pilihan. Bentuk tas memiliki sebutan yang dapat membedakan dari model satu dengan yang lainnya di nilai dari manfaat, desain dan juga keunikannya. Jenis-jenis bentuk tas saat ini sangat beragam seperti tas jenis selempang, ransel, clutch, hobo, tote, kelly, shoulder, dan lain-lain. Namun, tas Exsport berfokus pada jenis desain tas ransel.

Tas merek Exsport adalah salah satu tas lokal yang diproduksi di Kopo Bandung oleh PT. Eksonindo Multi Product Industry (EMPI). Tas Exsport telah merambah ke berbagai kota seperti Bali, Balikpapan, Bandarlampung, Riau, Bandung dan masih banyak lagi. Di kota Bandung saja terdapat 3 Ex-Store dan 10 stand yang memudahkan tas Exsport untuk menjangkau konsumennya. Namun, PT. EMPI juga melayani penjualan melalui online shop untuk lebih mempermudah menjangkau konsumennya.

Dalam penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Menurut Caecelia (2011:10) dalam penelitiannya menyatakan, apabila keputusan pembelian meningkat maka hal itu akan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan bahwa kebutuhan konsumen akan menggunakan tas Exsport kurang oleh karena itu tidak membeli tas Exsport lebih dari satu kali.

Tas yang baik adalah tas yang kualitas bentuknya mengikuti anatomi tubuh dan dapat menopang beban dengan baik. Tas yang tidak ergonomis dapat menyebabkan cidera pada otot bahu dan punggung, apabila terjadi dalam jangka waktu yang panjang dapat menyebabkan kerusakan pada tulang

punggung. Menurut Cary Raffle, MS, personal trainer dari New York City, tas selempang dapat menyebabkan postur pundak yang tidak seimbang karena meletakan beban berat pada sisi pundak. Dengan menggunakan backpack (ransel) memiliki dua tali yang tentunya bisa meratakan beban ke pundak kiri dan kanan.

Menurut Nataya Charoonsri (2013:92), Backpack (ransel) merupakan jenis tas yang ergonomis karena manajemen beban yang lebih baik dalam pembagian beban yang lebih bertumpu pada otot pinggul yang menyebabkan aktifitas menjadi lebih mudah, seimbang dan stabil. Namun, pada kenyataannya masih banyak jenis tas tote, hobo dan slempang yang digunakan untuk membawa beban yang banyak maka hal ini dapat membahayakan kesehatan penggunanya.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan sebanyak 49% pelanggan menilai tas Exsport memiliki kualitas yang baik, sedangkan 51% pelanggan menilai tas merek lain memiliki kualitas yang lebih baik di banding tas Exsport. Dan tidak banyak pula pelanggan yang mengetahui bahwa tas Exsport memiliki garansi selama 3 tahun. Padahal dengan menginformasikan garansi dapat meyakinkan konsumen bahwa tas Exsport memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bpk. Harimula Muharam selaku Manager Marketing, mengatakan bahwa ada cara khusus untuk mencuci tas Exsport agar lapisan dalam tas tidak mudah sobek. Cara tersebut telah di publikasikan kepada konsumen melalui web resmi tas Exsport. Namun dalam kenyataannya tidak banyak konsumen yang mengetahui web resmi tas Exsport.

Menurut Kotler (2012: 131), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dalam pasar tas khusus anak-anak sekolah terutama backpack (ransel), terdapat beberapa merek yang menjadi pilihan seperti Alto, Exsport, Elizabeth dan JanSport. Menurut Bpk. Harimula Muharam selaku Manager Marketing tas Exsport, pesaing yang paling berpengaruh adalah merek Jansport. Tas Exsport dan Jansport sama-sama bersaing dibidang desain, warna dan kualitas. Namun, pemasar tidak hanya bersaing dari segi kualitas saja tetapi juga bersaing dari segi harga.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan bahwa 47% pelanggan menyatakan harga tas Exsport sesuai dengan kualitas, hal ini menyebabkan mayoritas pelanggan tidak melakukan pembelian ulang karena tas yang digunakan memiliki daya tahan yang lama.

Tas Exsport melakukan segmentasi pada produknya yaitu diperuntukkan

pada anak-anak sekolah. Anak-anak sekolah belum memiliki penghasilan sendiri maka dalam pengambilan keputusan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kelompok acuan.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan sebanyak 41% keputusan pelanggan dalam memilih tas Exsport dipengaruhi oleh kelompok acuan. Hal ini dapat dilihat dari 65% pelanggan yang mayoritas anak-anak sekolah yang dipengaruhi oleh anggota keluarganya dalam memilih tas Exsport dibanding dengan sahabat dan temannya karena keluarga merupakan komunitas yang paling dekat.

Menurut Widha (2014:14), saran dan nasehat antar individu atau kelompok acuan lainnya juga bisa mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

Dari fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kelompok Acuan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Tas Exsport di PT. Eksonindo Multi Product Industry Di Bandung".

2. Kajian Pustaka

Menurut Kotler (2012:5), "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial 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.

2.1. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) adalah "*product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product's several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*". Artinya, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

2.2. Harga

Menurut Peter dan Donnelly (2010:43), "*The price of products and service often influences whether consumers will purchase them at all and, if so, which competitive offering is selected.*" Artinya harga produk dan jasa sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian, dengan demikian, penawar yang kompetitif yang dipilih.

2.3. Kelompok Acuan

Definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7), kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.

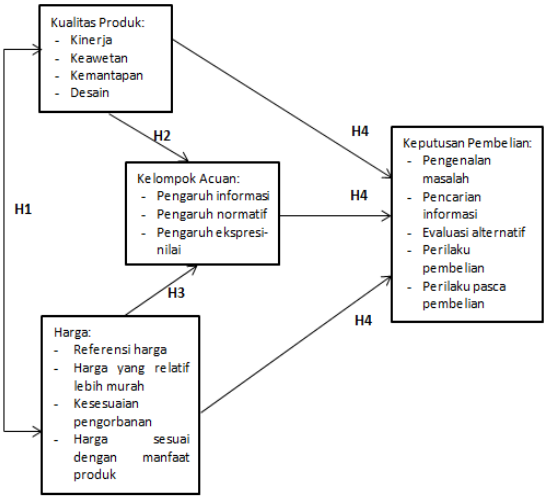
2.4. Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Sutisna (2002:15) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Artinya, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:168), dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

2.5. Paradigma Penelitian



2.6. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis *assosiatif* (hubungan). Menurut Sugiyono (2013:69), hipotesis *assosiatif* adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Kualitas produk berhubungan dan signifikan terhadap harga.

H2: Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kelompok acuan.

H3: Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kelompok acuan.

H4: Kualitas produk, harga dan kelompok acuan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

3. Metode

Daftar toko dan stand tas Exsport di Bandung

1	**Toko**	EX-Store Extreme Store
2		EX-Store EST Sumatera
3		EX-Showroom Istana Plaza
1	***Stand***	Yogya Sunda Dept. Store
2		Yogya Kepatihan
3		Yogya Ciwalk (Cihampelas Walk)
4		Griya Toserba Yogya Buah Batu
5		Griya Fashion Pahlawan
6		Ramayana Cimahi
7		Matahari King Plaza Bandung
8		Matahari Istana Plaza Bandung
9		Gramedia TSM
10		Gramedia Merdeka

Sumber: www.exsport.co.id

Penelitian ini menggunakan karakteristik kuantitatif sehingga teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan jenis sampling cluster sampling (area sampling). Teknik sampling daerah ini sering digunakan melalui dua tahap (Sugiyono, 2013:81), yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling juga.

Dari 10 stand dan 3 toko tas Exsport yang berada di Bandung, untuk menentukan sampel terlebih dahulu peneliti menentukan sampel daerah karena melihat dari objek yang diteliti sangat luas. Dalam penyebaran kuesioner, Bpk. Harimula Muharam selaku *Manager Marketing* merekomendasikan beberapa toko dan *stand* yang tepat karena dilihat dari tingkat penjualan terbanyak. Berikut tabel sampel daerah:

Toko	EX-Store Extreme Store	50
	EX-Showroom Istana Plaza	40
Stand	Yogya Kepatihan	30
	Yogya Ciwalk (Cihampelas Walk)	35
	Matahari Istana Plaza Bandung	25
Jumlah		**180**

Sedangkan sampel masing-masing toko dan *stand* adalah sebagai berikut:

Toko	EX-Store Extreme Store	35 orang
	EX-Showroom Istana Plaza	28 orang
Stand	Yogya Kepatihan	21 orang
	Yogya Ciwalk (Cihampelas Walk)	24 orang
	Matahari Istana Plaza	17

	Bandung	orang
Jumlah		**125 orang**

4. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dikemukakan pada bab 4 sebelumnya dihubungkan dengan konsep-konsep yang dikemukakan pada bab 2, maka ditarik kesimpulan mengenai "Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kelompok Acuan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Tas Exsport di PT. Eksonindo Multi Product Industry Di Bandung". Kesimpulan akan dilakukan terhadap hasil analisis yang diperoleh dengan analisis deskriptif maupun dengan analisis verifikatif, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan Pelanggan mengenai kualitas produk, harga, kelompok acuan dan keputusan pembelian.

a) Kualitas Produk

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk, 64,99% pelanggan mengatakan kualitas produk tas Exsport memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang baik terlihat dari warna tas yang di sesuaikan dengan karakter anak muda yang Stylish dan Colorfull. Bahan tas juga terbuat dari kain yang dilapisi oleh lapisan Water Repellent, sehingga air tidak akan langsung menyerap ke bagian dalam tas, namun langsung mengalir turun seperti layaknya air di daun talas. Selain itu tas Exsport menggunakan resleting yang paling berkualitas yaitu YKK. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan tas Exsport, kualitas tas Exsport telah dipercaya oleh konsumennya sehingga tas Exsport digunakan hingga bertahun-tahun dan bahkan 'diwariskan' ke generasi kepada adik, keponakan bahkan kepada anak dari pengguna terdahulu.

b) Harga

Harga pada tas Exsport menurut pelanggan dinilai cukup sesuai. Hanya saja konsumen mengeluh karena harga pada katalog tidak sesuai dengan harga yang tercantum pada label dan harga yang tercantum pada setiap toko maupun stand berbeda-beda.

c) Kelompok acuan

Kelompok acuan pada tas Exsport 61,76% berpengaruh terhadap pelanggan mengenai pengaruh informatif, normatif dan ekspresi-nilai. Yang paling mempengaruhi pelanggan adalah keluarga karena mayoritas konsumen tas Exsport adalah anak-anak sekolah sehingga sebagian besar informasi mengenai tas Exsport didapat dari keluarga terutama keluarga yang pernah menggunakan tas Exsport sebelumnya. Selain keluarga, teman media sosial juga menjadi kelompok acuan pada Tas Exsport. Melalui media sosial konsumen mengetahui adanya pembelian secara online. Tas Exsport memberikan diskon sebesar 20% kepada pelanggannya yang melakukan

pembelian online, hanya saja sosialisasi tersebut kurang sampai pada pelanggan.

d) Keputusan Pembelian

Niali keputusan pembelian pada tas Exsport sebesar 61,01% yang berada pada rentang cukup baik. Kebutuhan akan tas Exsport cukup tinggi dikarenakan tas Exsport dapat kuat menahan beban yang banyak seperti pada anak-anak sekolah yang membawa buku yang cukup banyak. Tidak banyak pelanggan yang membeli tas Exsport lebih dari 1 kali. Karena daya tahan tas Exsport yang cukup lama sehingga tas Exsport dapat diwariskan kepada adik atau keponakan dari pengguna sebelumnya. Kebanyakan pelanggan tas Exsport tertarik dengan pembelian melalui online, akan tetapi tidak banyak pelanggan yang mengetahui cara maupun alamat web untuk melakukan pembelian online.

2. Hubungan kualitas produk dengan harga

Hubungan antara kualitas produk dengan harga dapat dilihat dari hasil pengolahan dengan menggunakan software Lisrel Ver 8.8. yaitu sebesar 0,24. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas akan mempengaruhi tingginya harga, begitu juga dengan sebaliknya, sehingga terdapat hubungan antara kualitas produk dengan harga.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kelompok acuan

Besarnya pengaruh kelompok acuan terhadap kualitas produk dapat dilihat dari hasil pengolahan dengan menggunakan software Lisrel Ver 8.8. yaitu sebesar 0,02 artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kelompok acuan, sehingga semakin baik kualitas produk maka kelompok acuan semakin berpengaruh dalam menginformasikan suatu produk kepada pelanggan.

4. Pengaruh harga terhadap kelompok acuan

Besarnya pengaruh kelompok acuan terhadap kualitas produk dapat dilihat dari hasil pengolahan dengan menggunakan software Lisrel Ver 8.8. yaitu sebesar -0,10 artinya harga berpengaruh negatif terhadap kelompok acuan. Sehingga semakin tinggi harga, semakin kelompok acuan tidak berpengaruh dalam menginformasikan suatu produk kepada pelanggan.

5. Pengaruh kelompok acuan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan

a) Hasil perbandingan thitung kualitas produk yang diperoleh dengan nilai tabel adalah thitung lebih besar dari ttabel (3.77 > 1,98). Hasil uji berdasarkan data sampel yang dilakukan menyatakan penolakan terhadap H0 atau dengan kata lain menerima H1. Jadi dapat disimpulkan, terdapat pengaruh yang bermakna (signifikan) dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b) Hasil perbandingan thitung harga yang diperoleh dengan nilai tabel

adalah thitung lebih kecil dari t tabel (-0,84 ≤ 1,98). Hasil uji berdasarkan data sampel yang dilakukan menyatakan penolakan terhadap H1 atau dengan kata lain menerima H0. Jadi dapat disimpulkan hasil uji yang diperoleh adalah tidak terdapat pengaruh yang bermakna (signifikan) dari harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.

c) Hasil perbandingan thitung kelompok acuan yang diperoleh dengan nilai tabel adalah thitung lebih besar dari ttabel (3.53 > 1,98). Hasil uji berdasarkan data sampel yang dilakukan menyatakan penolakan terhadap H0 atau dengan kata lain menerima H1. Jadi dapat disimpulkan, terdapat pengaruh yang bermakna (signifikan) dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

d) Pada kelompok acuan, kualitas produk dan harga memiliki nilai Fhitung 8,85 > Ftabel 3,07. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, harga dan kelompok acuan memiliki pengaruh secara simultan.

5. Saran

Pada penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada PT. Eksonindo Multi Product Industry yaitu sebagai berikut:

1. PT. Eksonindo Multi Product Industry memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada pelanggan mengenai kualitas produk seperti lapisan kain menggunakan lapisan water repellent dan garansi selama 3 tahun untuk meyakinkan bahwa tas Exsport memiliki kualitas yang baik.

2. PT. Eksonindo Multi Product Industry memberikan informasi kepada konsumennya bahwa harga yang tercantum untuk setiap stand dan toko memiliki harga yang berbeda-beda.

3. Kelompok acuan yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah keluarga, oleh karena itu penulis menyarankan agar mengadakan event yang dapat melibatkan orang tua dan keluarga pada hari-hari libur sekolah. Hal tersebut dapat mempengaruhi orang tua agar membelikan tas Exsport untuk anaknya.

DAFTAR PUSTAKA

Amaldos, Wilfred dan Sanjay Jain. 2008. Trading Up: *a Strategic Analysis of Reference Group Effect*. Journal Marketing Science,Volume 27: 932-942.

Anggun Sulistya, Widha. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Dipenogoro.

Dasipah, Euis. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, Volume 1 No. 2: 24-37.

Farah, Dian. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 Nomor 2: 414-427.

Ferry, Setyo. 2012. Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Volume 3 No. 1: 1-15.

Hurriah. 2012. Pola Perilaku Konsumsi Jilbab Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya Di Kapangan Komunitas Solo. Jurnal Sosiologi Dialektika Masyarakat (DILEMA), Volume 29 N0.1: 45-52.

Kotler, Philip and Keller. 2012. *Marketing Management* 14th ed. US America: Prentice Hall.

Nugroho, susatyo. 2011. Analisa Penyebab Penurunan Daya Saing Produk Susu Sapi Dalam Negeri Terhadap Susu Sapi Impor Pada Industri Pengolahan Susu (Ips) Dengan Metode Fault Tree Analysis (Fta) Dan Barrier Analysis. Jurnal Teknik Indistri Undip, Volume VI Nomor 2.

Purwati. 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), Volume 2 No. 3: 260-277.

Rajput, Ansir A. 2012. *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior : Evidence from Pakistan*. Journal Of Contemporary Research in Business, Volume 4 No.4: 485-496.

Riadi, Edi. 2013. Aplikasi Lisrel Untuk Penelitian Analisis Jalur. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Suatma, Jasa. 2013. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario. Jurnal STIE Semarang, Volume 5, No. 2: 19-35.

Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sukotjo, Hendri. 2010. Analisa Marketing Mix 7-P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Volume 1, No. 2: 216-228.

Wahyu, Muhammad. 2013. Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pemebelian. Diponegoro Journal Of Social And Politic, Volume 1 NO. 1: 1-9.

Wibowo, Tri. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus pada PT. Nasmoco Gombel Semarang). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

www.blog.trisakti.ac.id/jurnalti/files/2013/09/1_Perancangan-dan-Pengembangan-Tas_Nataya-Charonnsri-R-dkk.pdf. Jurnal Teknik Industri ISSN: 1411-6340. Diakses tanggal 31 Oktober 2013.

www.ergobiologiblog.wordpress.com/2011/11/23/ergonomi/.Diakses tanggal 22 September 2013.