PENGARUH KUALITAS PRODUK "FASHION" DAN FAKTOR SOSIAL "KELUARGA" TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. RABBANI ASYSA

The Influence of Product Quality " fashion" and Social Factor (family) on Purchase Decision in CV. Rabbani Asysa".

ROFI NURAENI

Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

Rofi Nuraeni 21210114, The Influence of Product Quality " fashion" and Social Factor (family) on Purchase Decision in CV. Rabbani Asysa".

Supervisor I : Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto
Supervisor II : Trustorini Handayani, SE., M. Si

This research is conducted in CV. Rabbani Asysa Bandung.This phenomenon that was occured was that the customers are interested buying veils instead of the moslem clothing. This was caused by the unfashionable moslem clothing in CV. Rabbani Asysa. The family member is doesn't give significant impact on the behavior of purchasing, because the family is the smallest unit that its behavior doesn't determine the fashion product quality and the family as the social factor on the purchasing decision making. The purpose of this research is to gain knowledge on fashion product and the family social on purchasing decision making.

The research method taht is used in this research is the quantitave method. With the verification approach of the analysis unit in this research is the customer of CV. Rabbani Asysa that are consisted of 2487 customers and the number of 100 people as the supporting sample. The statistic examination that is used is multiple linear regression, correlation, determination coefficient, hypothesis testing and also the help of SPSS 15.0 for Windows application.

The result of this research reveals that the overall product quality is categorized is a good performance, but the spouse indicator was good enough because the lack of the input from the spouse, while for the purchasing decision making is categorized as good. The variable of the product quality is categorized as high except the indicator of reliability and the indicator for conformity that gained good response. This is caused by the indicator of conformity that gained good response. This is caused by the good quality and the shop owns standardized product.The purchasing decision making had significantly a positive impact on the product quality and social factor, then from effect that simultaneously bigger from partial effect. This meant that the production of the product of Rabbani better to adjust with the demand of the customers so the customers' interest on the purchasing decision making will be better.

Keyword: Product Quality, Social Factor, and Purchasing Decision Making.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam bisnis retail fashion waktu merupakan hal yang sangat penting, perusahaan berpacu dengan waktu dan perusahaan harus up to date. Karena busana muslim di wilayah Bandung banyak kompetitor lain seperti Zoya, Dian Pelangi, Fahira yang lebih unggul dalam segi model tetapi CV. Rabbani Asysa sendiri dalam segi model terlalu monoton.

CV. Rabbani Asysa saat ini merupakan sektor usaha yang cukup diminati, oleh karena itu sektor usaha ini dituntut untuk selalu mengamati perkembangan zaman dimana tingkat kebutuhan konsumen akan terus bertambah dan berkembang. Industri clothing/distro akan terus berkembang pesat begitu pula dalam sisi persaingan akan semakin ketat maka yang kuat dan siaplah yang akan mampu bertahan dalam industri ini.

Anggota keluarga tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, karena keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya tidak menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang kualitas produk CV. Rabbani Asysa?
2. Bagaimana Faktor Sosial CV. Rabbani Asysa?
3. Bagaimana Pengambilan Keputusan Pembelian CV. Rabbani Asysa?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Faktor Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan.

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.2.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Kualitas Produk “Fashion” dan Faktor Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

1.2.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian itu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas produk CV. Rabbani Asysa?
2. Untuk mengetahui Faktor Sosial CV. Rabbani Asysa?
3. Untuk mengetahui Pengambilan Keputusan Pembelian CV. Rabbani Asysa?
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Faktor Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian secara Parsial maupun Simultan?

1.3 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1.3.1 Praktis :

1. Bagi Perusahaan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau keinginan konsumen.
2. Bagi Penulis sebagai sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dan menganalisis permasalahan di bidang bisnis.

1.3.2 Akademis :

Bagi Perguruan Tinggi sebagai hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi manasiswa.

1.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.4.1 Lokasi

CV. Rabbani Asysa yang berlokasi di Jalan Dipati Ukur No.44 Bandung

2.1.1 Definisi Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 87) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Alexander Gravin yang diterjemahkan oleh Durianto (2004:28) konsep produk, produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui tahapan dimensi yaitu:

1. Performance (Kinerja)
   Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk.

2. Reliability (Keandalan)
   Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Kehandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

3. Feature (Fitur)
   Fitur adalah ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
4. Durability (Keawetan)
   Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Ukuran suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk.
5. Conformance (Konsistensi)
   Konsistensi adalah dimensi ini menunjukan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Design (Desain)
   Design adalah keindahan menyangkut corak, bahan, dan daya tarik produk. Design suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, bahan dan corak.

2.1.1.3 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002:451) produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

- Barang
  Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
- Jasa
  Kotler (2002:486) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2. Berdasarkan aspen daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- Barang tidak tahan lama (nondurable goods)
  Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kalai pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun
- Barang tahan lama (durable goods)
  Baran tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian(umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih)

3. Berdasarkan tujuan konsumsi

- Barang konsumsi (consumers goods)
  Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsikan tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- Barang industry (industrial's gooda)
  Barang industry merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa factor, dimana factor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, factor-faktor tersebut antara lain:

a. Manusia
   Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
b. Manajemen
   Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, dan lain-lain.

d. Bahan baku
   Bahan baku merupakan salah satu factor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
e. Mesin dan peralatan
   Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah.

2.1.2 Pengertian Faktor Sosial

Faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Kotler, 2005 : 200).

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Faktor Sosial

- **Keluarga**

Menurut Kotler (2005 : 207) Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan membeli. Bentuk keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga inti dan keluarga besar. Dalam pasar konsumen keluarga merupakan pembeli terbesar peranan setiap anggota dalam membeli barang berbeda-beda menurut macam barang yang dibelinya.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpangaruh. *Kelompok orientasi* terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka sudah dewasa, pengaruh merekadapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi─yaitu, pasangan dan anak-anak seseorang.

2.1.3 Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut (Suwarman,2002:289) adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Setiap keputusan membeli mempunya suatu struktur sebanyak tujuh komponen (swasta dan irawan, 2000 : 118-119), antara lain:

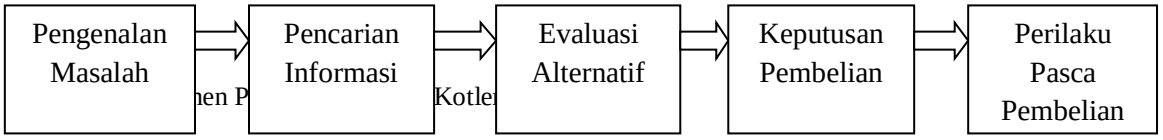
1. Keputusan Tentang Jenis Produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3. Keputusan Tentang Merek
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan Tentang Penjualannya
   Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

Proses konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahapan.

Gambar 2.1
Tahapan Pengambilan Keputusan



Kelima Tahapan itu adalah :

1) Pengenalan Masalah
   Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya, dan sosial.
2) Pencarian informasi
   Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman); sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko); sumber publik (media massa); sumber pengalaman (pemakaian produk).
3) Evaluasi alternatif
   Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah : pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.
4) Keputusan Pembelian
   Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yakni pengaruh dari para pemasar dan pengaruh dari lingkungan diri konsumen itu sendiri. Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Produk Semakin berkembangnya jaman, banyaknya penduduk wanita di kota Bandung serta busana muslim membuat banyaknya produsen yang memanfaatkan momentum ini. Perusahaan dapat menempatkan produknya dalam benak konsumen dalam pasar sasaran sedemikian rupa sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Bagaimana kekuatan dan kelemahan para pesaing, perusahaan harus mampu memberikan nilai superior kepada pasar sasaran.

Dari uraian diatas jadi, "*Pengaruh Kualitas Produk "Fashion" dan Faktor Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian".*

2.3.1.1 Pengaruh X1 (Kualitas Produk "Fashion") terhadap Y (Pengambilan Keputusan Pembelian)

Menurut Tjiptono (2000:4) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler dan Amstrong (2003:87) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Hasil penelitian Fimaulida (2010) menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kijang Inova Tipe G pada PT. Nasmoco pemuda semarang. Kualitas produk yang baik akan memberikan persefsi yang baik di benak konsumen.

2.3.1.2 Pengaruh X2 (Faktor Sosial) terhadap Y (Pengambilan Keputusan Pembelian)

Hubungan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian

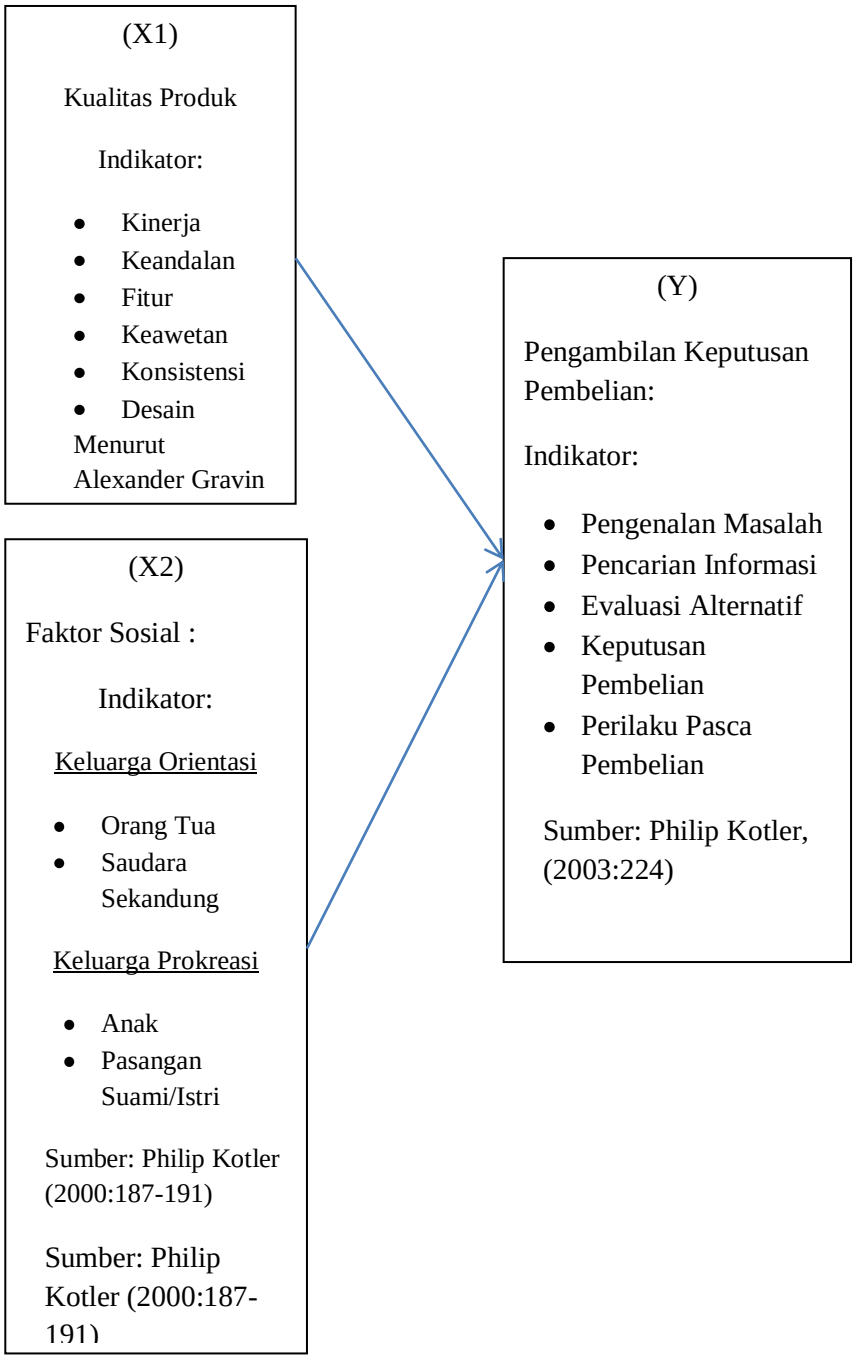
Menurut Sumarwan (2002) memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadian dapat dijadikan dasar dalam melakukan pemangsaan pasar (market segmentation).

Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2002).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



2.3.1 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:71) berpendapat bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran, peneliti menyatakan hipotesis penelitian dari penelitian ini adalah:

Adanya *pengaruh kualitas produk dan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian CV. Rabbani Asysa* simultan secara parsial.

Hipotesis

1. Ada pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).
2. Ada pengaruh faktor sosial (X_2) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengertian dari objek penelitian menurut Sugiyono (2011:32) adalah sebagai berikut : "Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2009:4) adalah sebaga berikut:

" Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisifasi masalah".

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data-data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)
   Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung ke tempat obyek penelitian dan memperoleh data primer. Cara-cara pengumpulan data primer melalui:
   a. Wawancara
      Peulis mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu secara tertulis maupun lisan mengenai masalah-masalah yang akan diteliti kepada konsumen.
   b. Kuesioner
      Seperangkat pertanyaan yang diberikan secara langsung kepada seseorang atau konsumen yang sudah menjadi member untuk diisi.
2. Studi Literatur (Library Research)
   Yaitu informasi yang didapat dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan dan penelitian dari konsumen sebagai responden.

2. Data Sekunder
   Data yang diperoleh secara tidak langsung didapat dari data atau arsip perusahaan CV. Rabbani Asysa.

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiono (2009:80) tentang pengertian populasi yaitu:

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan.

3.2.4.1 Sampel

Menurut Sugiono (2008:116): "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristika yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode sampling, yaitu suatu metode yang memilih sebagian dari populasi untuk dijadikan data yang akan diolah untuk penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mengetahui populasinya, maka digunakan teknik sampling *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs. Husein Umar (2003:146) yaitu:

$$n = \frac{N}{Ne^{2} + 1}$$

Dimana:
n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Persentase kelonggaran

Dari jumlah (N) yang terdiri dari 2486 orang, maka jumlah sampel penelitian (n) responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggran sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2486}{2486(0{,}1)^{2} + 1} = 99{,}95 = 100 \text{ responden}$$

Jadi untuk menghindari kebiasaan dalam penyebaran angket, maka dipilih 100 orang untuk menjadi responden.

3.3 Desain Penelitian

Menurut Sugiono (2009:13) penjelasan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai beriku :

Proses Penelitian meliputi :

1. Sumber Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode Penelitian
6. Menyusun instrumen penelitian
7. Kesimpulan

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Narimawati Umi (2008:30) pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut :"Operasional Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran.

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Faktor Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yaitu variabel bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

1) Kualitas Produk (X1)
2) Faktor Sosial (X2)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terkait yang dipengaruhi atau mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Pengambilan Keputusan Pembelian.

3.3.5 Teknik Pengolahan data dan Analisa

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penjelasan garis regresi menurut Andi Supangat (2007:352) adalah:
Garis regresi (regression line/line of the bestfit/estiming line) adalah suatu garis yang ditarik diantara titik-titik (scatter diagram) sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk menaksir besarnya variabel yang satu berdasarkan variabel yang lain, dan dapat juga digunakan untuk mengetahui macam korelasinya (positif atau negatifnya).

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X1), Faktor Sosial (X2), dan Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Dan bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_o + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 \cdots + \beta_n X_n + E$$

Sumber: Sugiono (2009:192)

Keterangan :
Y = variabel dependen
X_1, X_2 = variabel independen
A = konstanta
β_1 , β_2 = Koefisien masing-masing faktor

1. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1980:152), Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi person dengan rumus :

$$r = \frac{n(\ XiYi) - (\ Xi)(\ y)}{n\ \ Xi^2 - (\ Xi)^2\ \ n(\ yi^2) - (\ yi)^2}$$

Keterangan :
r = Koefisien Korelasi
x = Kualitas Produk "Fashion" dan Faktor Sosial
z = Pengambilan Keputusan Pembelian
n = Jumlah responden
Ketentuan untuk melihat tungkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.5 dibawah ini.

Tabel 3.4
Tingkat Keeratan Korelasi

0 ─ 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 ─ 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 ─ 0.60	Korelasi sedang
0.61 ─ 0.80	Cukup tinggi
0.81 ─ 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

2. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas niali variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengetimasi variabel terikat. Hasil koefisien detreminasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R2 = Ssreg/Sstot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Kualitas produk "Fashion" dan Faktor Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Umi Narimawati (2010:50)

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi

2) Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh kualitas produk "fashion" dan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian) secara parsial.

Rumus Koefisien determinasinya yang dikemukakan oleh Gujarati (2003:172) adalah sebagai berikut:

KD = B x zero order x 100%

Sumber: Gujarati (2003:172)

Keterangan:

B = Beta (nilai standardized coefficients

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadapa variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat.

3.3.3Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Faktor Sosial (X2) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) Langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

1. Pengujian secara simultan/total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{n-k-1\ R^2_{y.x\ldots\ldots}}{k(1-R^2_{y.x\ldots\ldots\ldots)}}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama – sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F_{kritis} dengan nilai F_{test} yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sujana (2001:369) menyatakan bahwa perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien korelasi produk moment *(Pearson).*

Ho, $\rho_1\ \rho_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan Faktor Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Ha, $\rho_1\ \rho_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan Faktor Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

2. Uji Hipotesis Secara Parsial

Untuk pengujian hipotesis digunakan rumus uji t dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H_{01}, ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Pengambilan keputusan Pembelian
$H_{a1,}$ ρ ≠ 0, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pengambilan Keputusan Pembelian

$H0_2$, p = 0, Terdapat pengaruh antara variabel Faktor Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Ha_2, p ≠ 0, Terdapat pengaruh antara variabel Faktor Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

a= 5%, derajat nyata (tingkat kesalahan)

Pengujian hipotesis digunakan uji t untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh yang signifikasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2011:215)

$$t = r\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :
t = Statistik uji t
r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah Responden
Kriteria pengujiannya adalah:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: Maka H_0 diterima dan Ha ditolak artinya tidak ada hubungan antara kualitas produk dan faktor sosial

Jika $T_{hitung} \leq t_{tabel}$: Maka H_0 ditolak dan Ha diterima ada hubungan antara kualitas produk dan pengambilan keputusan pembelian

Di bawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan :

2.3.4 Uji Validitas

Berikut disajikan hasil uji validitas menggunakan metode *Pearsons* :

Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,681	0,300	Valid
	2	0,749	0,300	Valid
	3	0,738	0,300	Valid
	4	0,499	0,300	Valid
	5	0,749	0,300	Valid
	6	0,708	0,300	Valid
	7	0,664	0,300	Valid
Faktor Sosial (X2)	8	0,816	0,300	Valid
	9	0,801	0,300	Valid
	10	0,770	0,300	Valid
	11	0,729	0,300	Valid
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	12	0,738	0,300	Valid
	13	0,768	0,300	Valid
	14	0,367	0,300	Valid
	15	0,818	0,300	Valid
	16	0,675	0,300	Valid
	17	0,569	0,300	Valid
	18	0,541	0,300	Valid

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel kualitas produk, faktor sosial, dan variabel pengambilan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,300) maka seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.3.5 Uji Reliabilitas

Berikut disajikan hasil uji validitas menggunakan metode *Alpha Croncbach* :

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,811	7

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel kualitas produk sebesar 0,809 > 0,700, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,785	4

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel faktor sosial sebesar 0,780 > 0,700, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,756	,762	7

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,756 > 0,700, sehingga dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 59 orang (59%) merupakan wanita, dan sisanya sebanyak 41 orang (41%) merupakan laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 19 orang (19%) berusia 18 - 27 tahun, kemudian sebanyak 33 orang (33%) responden berusia 28 - 37 tahun, selanjutnya sebanyak 36 orang (36%) responden berusia 38 - 47 tahun, dan sisanya sebanyak 12 orang (12%) responden berusia > 48 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 27 orang (27%) merupakan ibu rumah tangga, kemudian sebanyak 21 orang (21%) responden merupakan mahasiswa, selanjutnya sebanyak 19 orang (19%) responden bekerja sebagai karyawan, sebanyak 18 orang (18%) responden bekerja sebagai pegawai, dan sisanya sebanyak 15 orang (15%) merupakan pelajar.

Tanggapan Rata-rata Responden Tiap Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS			
Kualitas Produk (X1)	Performance (Kinerja)	28	49	21	2	0	100	403	**4,03**
	Reabilty (Keandalan)	15	27	38	20	0	100	337	3,37
	Feature (Fitur)	8	32	50	10	0	100	338	3,38
	Durability (Keawetan)	12	43	40	5	0	100	362	3,62
	Conformance (konsistensi)	15	27	38	20	0	100	337	**3,37**
	Design (Desain)	18	34	44	4	0	100	366	3,66
	Design (Design)	18	46	28	8	0	100	374	3,74
Total							**700**	**2517**	**3,60**

Sumber : Hasil pengolahan dari kuesioner (2014)

Tanggapan Rata-rata Responden Tiap Pernyataan Variabel Faktor Sosial (X_2)

Variabel	Indiktor	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS			
Faktor Sosial (X2)	Orang Tua	18	46	28	8	0	100	374	3,74
	Saudara Sekandung	1	60	29	10	0	100	352	3,52
	Anak	41	30	18	11	0	100	401	**4,01**
	Pasangan (Suami/Istri)	2	5	15	78	0	100	231	**2,31**
Total							**400**	**1358**	**3,40**

Sumber : Hasil pengolahan dari kuesioner (2014)

Tanggapan Rata-rata Responden Tiap Pernyataan Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS			
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	14	43	34	9	0	100	362	3,62
	Pengenalan Masalah	7	49	38	6	0	100	357	3,57
	Pencarian Informasi	1	60	29	10	0	100	352	3,52
	Evaluasi Alternatif	21	46	28	5	0	100	383	3,83
	Keputusan Pembelian	41	30	18	11	0	100	401	**4,01**
	Perilaku Pasca Pembelian	8	54	20	18	0	100	352	**3,52**
	Perilaku Pasca Pembelian	0	1	37	55	7	100	368	3,68
Total							**700**	**2575**	**3,68**

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2014)

Hasil Analisis Verifikatif

Kualitas Produk "Fashion" dan Faktor Sosial Pada Produk CV. Rabbani Asysa

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabel terikat ketika variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,970	1,854		3,759	,000
	Kualitas Produk (X1)	,089	,073	,101	1,219	,226
	Faktor Sosial (X2)	1,127	,160	,583	7,039	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617[a]	,381	,368	2,65743

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

4.3.1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam hal ini untuk mengukur hubungan antara kualitas produk (X_1), faktor sosial (X_2), dengan pengambilan keputusan pembelian (Y) secara bersamaan.

Analisis Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617[a]	,381	,368	2,65743

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

4.3.2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617[a]	,381	,368	2,65743

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kualitas Produk (X1)	,101	,255
	Faktor Sosial (X2)	,583	,610

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

4.3.4 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah kualitas produk dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_o : \beta_1=\beta_2= 0$ Secara simultan kualitas produk dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1\neq\beta_2\neq 0$ Secara simultan kualitas produk dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421,636	2	210,818	29,853	,000[b]
	Residual	685,006	97	7,062		
	Total	1106,642	99			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Sosial (X2), Kualitas Produk (X1)

4.4.5 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

1. Pengujian Hipotesis Parsial X_1

$H_o : \beta_1 = 0$, Secara parsial kualitas produk tidak pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya.

2. Pengujian Hipotesis Parsial X_2

$H_o : \beta_2 = 0$, Secara parsial faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Secara parsial faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut :

Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,970	1,854		3,759	,000
	Kualitas Produk (X1)	,089	,073	,101	1,219	,226
	Faktor Sosial (X2)	1,127	,160	,583	7,039	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk pada CV. Rabbani Asysa dipersepsikan oleh responden merupakan kualitas produk yang tergolong baik, untuk indikator yang paling besar Performance

(kinerja) sedangkan indikator yang paling kecil Reability (keandalan) dan Conformance (konsistensi).

2. Faktor Sosial (keluarga) pada CV. Rabbani Asysa dipersepsikan oleh responden merupakan faktor sosial (keluarga) yang tergolong cukup baik, untuk indikator yang paling besar keluarga prokreasi (anak) sedangkan indikator yang paling kecil pasangan (suami/istri).
3. Pengambilan Keputusan Pembelian pada CV. Rabbani Asysa memiliki kategori baik, untuk indikator yang paling besar keputusan pembelian yaitu keputusan pasca pembelian sedangkan indikator yang paling kecil pencarian informasi dan perilaku pasca pembelian.
4. Hubungan antara kualitas produk dan faktor sosial CV. Rabbani Asysa dipersepsikan oleh responden merupakan kualitas produk yang tergolong baik, untuk indikator yang paling besar performance (kinerja) sedangkan indikator yangpaling kecil Reability (keandalan) dan Conformance (konsistensi). Sedangkan faktor sosial (keluarga) dipersefsikan oleh responden merupakan faktor sosial (keluarga) yang tergolong cukup baik, untuk indikator yang peling besar prokreasi (anak) sedangkan indikator yang paling kecil pasangan (suami/istri).

4.2 Saran

1. Bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk Rabbani yang berkualitas agar konsumen merasa puas.
2. Bagi perusahaan CV. Rabbani Asysa perlu mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar jika yang ditetapkan cukup menarik konsumen, maka kemungkinan konsumen tidak akan pindah ke produk lain.
3. Bagi perusahaan terutama untuk bagian marketing harus bisa memberikan produk yang up to date sehingga konsumen tertarik dan mengambil keputusan pembelian.
4. CV. Rabbani Asysa hendaknya meningkatkan kualitas produk dan faktor sosial (keluarga) agar konsumen bisa mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander Garvin. (2008). Kualitas Produk. Diposting pada 30 Oktober , 2008 Oleh Hardpurba (WWW. Scribd.com/doc/67240219/Delapan-Dimensi- Kualitas-Alexander-Garvin).

Fandy, Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2.

Yogyakarta : Penerbit Andi

Fandy, Tjiptono. (2006). *Strategi Pemasaran*.
Penerbit Andi, Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.

Jakarta : Erlangga

Kotler dan Amstrong, G. (2003). *Dasar- Dasar Mananjemen* Pemasaran
Edisi Sembilan Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi II. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Philip Kotler. (2000 :187-191) *Perilaku Konsumen*. Edisi Milenium
Jakarta : PT Prenhallindo.

Rimaulida, Rizky 2010, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian* Kijang Inova Tipe G pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang, Jurnal Manajemen, Publisher: Institusional Repository UNDIP.

Suwarman, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.

Swasta, B dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Moderen*.
Yogyakarta: Liberty.