

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THREE SECOND* SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMA)

Oleh :

Fitriatun Daiyah *)

Muhammad Mansur**)

M.Hufron***)

Email : fitritun@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*, serta untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen *three second*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam malang yang pernah membeli produk *three second* secara *online*. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*. Persepsi Harga dan kualitas pelayanan Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*. Sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*. Pada penelitian ini variabel persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aims of this research is to investigate the influence of price variable perception, products quality, and service quality towards purchasing decision products of Three Second by online, including to know the variable which is have more dominant effects towards decision purchasing. The method of this research is quantitative. The data were collected by distribute questionnaire to the consumer of Three Second. The population and sample of this research is students of Economy Faculty in Islamic University of Malang that have been bought the product of Three Second by online. The sampling technique that used is non-probability sampling technique. The technique of data analysis is double regression linier. The results of this research are price perception, product quality and simultanous service quality have significant influence toward purchasing decision products of three second by online. Perception and service quality has influence positive and significant toward purchasing decision products of Three Second by online. Even though the product quality have positive influence but insignificant toward purchasing decision product of Three Second by online. In this research the perception variable of price have dominant effect toward the purchasing decision of Three Second by online.

Keywords: price perception, poduct quality, service quality, purchasing decision.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet sudah menjadi wabah global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi tempat untuk membujuk calon konsumen. Menurut Rayner dalam Hermawan (2010:212) “Pemasaran internet dikaitkan dengan beberapa model bisnis salah satu diantaranya adalah Pemasaran Internet lokal. Proses dimana suatu perusahaan kecil menggunakan internet untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk keuntungan di dunia nyata. Pemasaran internet lokal menggunakan perangkat seperti pemasaran media sosial, *listing* direktori lokal, dan target penjualan promosi *online*”.

Usaha dibidang fashion , terutama toko-toko pakaian, butik dan toko-toko penyedia dan penyalur produk fashion semakin berkembang dan menjamur disetiap wilayah di Indonesia seiring dengan berkembangnya trend dan budaya fashion masyarakat indonesia. Salah satu merek lokal yang ikut berkompetisi dalam mengembangkan kualitas dan manajemennya adalah *three second*. *Three second* adalah merek fashion yang berpusat di kota bandung yang terkemuka dikalangan remaja. Seiring pesatnya perkembangan teknologi *three second* saat ini memasarkan produknya melalui beberapa situs online seperti zalora, lazada, website dan instagram.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang ?
2. Apakah persepsi harga, kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *onlinedi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan *Three Second*, laporan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*.
- b. Bagi pihak lain, Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *three second*.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) mendefinisikan “persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:121) “menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keandalan produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

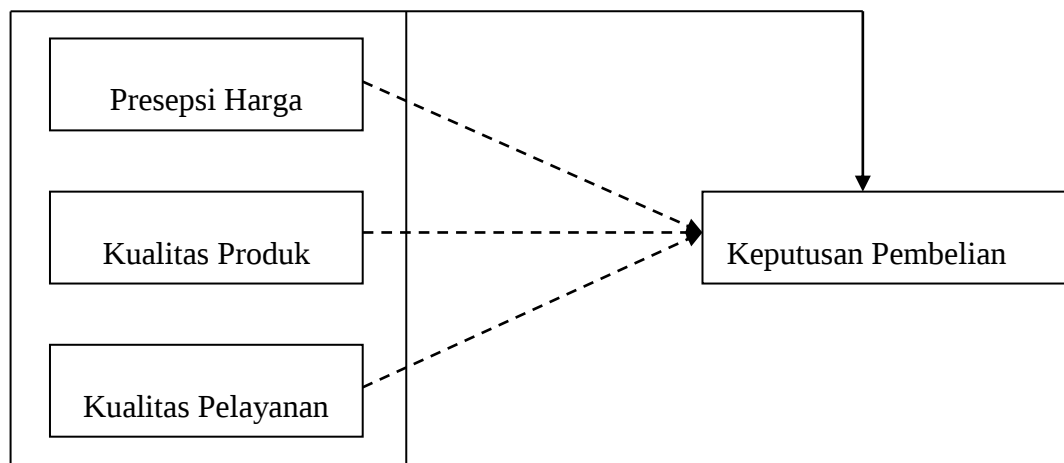
2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah satu hal yang sangat perlu diperhatikan sebab ketika konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan produsen akan berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian. “Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya” (Assauri, 2015:213).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang sangat penting karena pada tahap ini konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa “*purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase* yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

2.5 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

- H.₁: Bahwa Presepsi Harga (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) produk *Three Second* secara *Online*.
- H.₂: Bahwa Presepsi Harga (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Kualitas Pelayanann (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) produk *Three Second* secara *Online*.

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Dalam survey, informasi yang dikumpulkan adalah dari responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2011:6) bahwa, “metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2014 sampai dengan 2017 universitas islam malang, dengan jumlah keseluruhan 1.745 mahasiswa. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin sebanyak 9 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

- a. Presepsi Harga(X_1) adalah suatu anggapan konsumen dalam memberi penilaian tentang kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat suatu produk.. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:
 1. Beranggapan bahwa harga produk *three second* mampu bersaing dengan yang lainnya.
 2. Beranggapan bahwa harga produk *three second* terjangkau
 3. Beranggapan bahwa harga produk *three second* sesuai dengan manfaat produk
- b. Kualitas Produk(X_2) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:
 1. Produk *three second* tahan lama
 2. Design produk *three second* menarik
 3. Produk *three second* nyaman untuk digunakan
- c. Kualitas Pelayanan (X_3) pemberian layanan secara langsung maupun tidak langsung (*online*) dari pihak penyedia kepada pihak yang dilayani untuk memenuhi kebutuhan dan mampu memberi kepuasan sehingga akan terjadi keputusan pembelian yang berdampak pada pembelian ulang. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:
 1. Tata bahasa yang digunakan dalam melayani pembeli sopan
 2. Memeberikan kemudahan prosedur pemesanan
 3. Tanggap dalam melayani pembelian
- d. Keputusan Pembelian (Y_1) keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:
 1. Membeli produk *three second* secara *online* adalah keputusan yang tepat
 2. Lebih memilih membeli produk *tree second* secara *online*
 3. Senang membeli produk *three second* secara *online*

3.4 Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, “data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survey” Umar (2002:56).

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa FEB universitas islam malang.

4.1 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 4.9 hasil uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Presepsi Harga	X1. ₁	0,637	0,199	VALID
	X1. ₂	0,655	0,199	VALID
	X1. ₃	0,640	0,199	VALID
Kualitas pelayanan	X2. ₁	0,633	0,199	VALID
	X2. ₂	0,755	0,199	VALID
	X2. ₃	0,711	0,199	VALID
Kualitas Produk	X3. ₁	0,570	0,199	VALID
	X3. ₂	0,903	0,199	VALID
	X3. ₃	0,912	0,199	VALID
Keputusan Pembelian	Y1. ₁	0,745	0,199	VALID
	Y1. ₂	0,818	0,199	VALID
	Y1. ₃	0,809	0,199	VALID

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua item kuesioner menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan nilai r tabel sebesar (0,199), maka dapat disimpulkan bahwa item-item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 hasil uji reliabilitas

NO	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X1	0,732	Reliabel
2	X2	0,773	Reliabel
3	X3	0,825	Reliabel
4	Y1	0,822	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap indikator variabel memiliki nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

4.1.3 Uji Normalitas

Tabel 4.11 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Persepsi Harga	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^a	Mean	12.10	11.76	12.19	11.99
	Std. Deviation	1.440	1.513	1.618	1.744
Most Extreme Differences	Absolute	.133	.136	.182	.127
	Positive	.133	.135	.182	.123
	Negative	-.129	-.136	-.160	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.303	1.331	1.779	1.248
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067	.058	.004	.089

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.12 uji normalitas didapatkan Asymp. Sig (2-tailed) variabel persepsi harga sebesar $0,067 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Variabel kualitas produk sebesar $0,058 > 0,05$ maka disimpulkan tersebut berdistribusi normal, variabel kualitas pelayanan sebesar $0,004 < 0,05$ maka disimpulkan data tersebut tidak berdistribusi normal dan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,089 > 0,05$ maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Menurut Hays dan Winkler (1997) dalam dewi dkk (2017:77) dengan adanya variabel yang tidak berdistribusi normal, maka akan berdampak pada keakuratan model regresi. Namun jika penelitian memiliki tujuan hanya untuk mengetahui hasil koefisien dari model regresi, maka penelitian tidak digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen pada masa yang akan datang. Dengan alasan inilah analisis tetap dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

4.1.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^{a,b}					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.186	2.103		.133
	Persepsi Harga	.250	.120	.204	.040
	Kualitas Produk	.227	.113	.195	.047
	Kualitas Pelayanan	.254	.105	.232	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Weighted Least Squares Regression - Weighted by X1.1

Dari tabel 4.11 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 3.186 + 0,250 X_1 + 0,227 X_2 + 0,254 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian (variabel dependen, nilai yang diprediksikan)

α : konstanta (nilai Y apabila X_1 , X_2 , X_3)

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi

X_1 : persepsi harga

X_2 : kualitas produk

X_3 : kualitas pelayanan

e : standart error

berdasarkan model regresi diatas, maka hasil regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Y= Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Keputusan pembelian pada produk *three second* sebagai variabel dependen yang nilainya kan diukur oleh variabel independen persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

$\alpha = 3,186$ merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian pada produk *three second*. Apabila variabel independen yang terdiri dari persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian pada produk *three second* yaitu sebesar 0,471.

$b_1 = 0,250$ adalah nilai koefisien positif variabel persepsi harga yang apabila persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

$b_2 = 0,227$ adalah nilai koefisien positif variabel kualitas produk yang apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat

$B_3 = 0,254$ adalah nilai koefisien positif variabel kualitas pelayanan yang apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.1.5 UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13 hasil uji multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,964	1,038	Non Multikolinieritas
X2	0,973	1,028	Non Multikolinieritas
X3	0,987	1,013	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel X1 persepsi harga sebesar 0,964 dan VIF sebesar 1,038, nilai *tolerance* variabel X2 kualitas produk 0,973 dan VIF 1,028, nilai *tolerance* variabel X3 kualitas pelayanan 0,987 dan VIF 1,013. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.14 hasil uji heterokedastisitas

Variabel bebas	Sig	Keterangan
X1	0,912	Non Heterokedastisitas
X2	0,760	Non Heterokedastisitas
X3	0,474	Non Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa variabel X₁ persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,912 > 0,05$, variabel X₂ kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,760 > 0,05$, dan variabel X₃ kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,474 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.1.6 UJI HIPOTESIS

a. Uji F

Tabel 4.15 hasil uji F

ANOVA ^{b,c}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.918	3	64.639	5.954	.001 ^a
	Residual	998.877	92	10.857		
	Total	1192.795	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai F hitung sebesar 10,286 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05 maka ini menyatakan bahwa

semua variabel *independent* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

b. Uji T

Tabel 4.16 Hasil Uji t

NO	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	keterangan
1	X1 persepsi harga	2,084	1,661	0,040	Signifikan
2	X2 Kualitas produk	2,014	1,661	0,047	Signifikan
3	X3 Kualitas pelayanan	2,411	1,661	0,018	Signifikan

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa:

- X_1 (Presepsi Harga) = nilai signifikansi pada variabel persepsi harga adalah sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 dengan t_{hitung} sebesar 2,084 lebih besar dari t_{tabel} 1,661. Yang akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- X_2 (Kualitas produk) = nilai signifikansi pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,047 lebih besar dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,014 lebih kecil dari t_{tabel} 1,661. Yang akhirnya dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- X_3 (Kualitas Pelayanan) = nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,411 lebih besar dari t_{tabel} 1,661. Yang akhirnya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

4.1.7 KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 4.16 hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.163	.135	3.295

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,135. Hal ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 13,5% terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y1) dan 86,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dibab 4 maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.2 SARAN

- Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan, yang mana diketahui bahwa produk three second sendiri sangat banyak dikenali dimasyarakat khususnya kalangan anak muda. Selain itu mengenai harga perusahaan juga harus sangat memperhatikan hal tersebut karena konsumen cenderung akan melihat harga terlebih dahulu kemudian membandingkannya dengan kualitas produk.
- Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar yaitu 77,3% maka peneliti sangat mengharapkan untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian dengan variabel lain yang memiliki kontribusi lebih dekat terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gery. 2011. 10th Edition. *Marketing An Intruduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Managemen* 13. New Jersey. Perason Prantice Hall, Inc.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Fan R&D*. Cetakan Ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitriatun Daiyah *) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnois Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang.
- Muhammad Mansur**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- M.Hufron***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang