

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK LAPTOP
DI SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

AFANDI BAYU MURTI

B. 100 110 311

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK LAPTOP DI SURAKARTA

Yang ditulis oleh :

Nama : AFAND I BAYU MURTI

NIM : B. 100 110 311

Pendandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 2013

Pembimbing



(Drs. Sri Padmanty, MBA)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga, kualitas dan bentuk atau model dengan pemilihan merek laptop di Surakarta dan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh antara harga, kualitas dan bentuk atau model terhadap pemilihan merek laptop di Surakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Subagyo, 2005: 108). Sampel yang diteliti sebanyak 60 responden yang diambil dari beberapa toko yang ada di wilayah Surakarta.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil diperoleh bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek, variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek dan bentuk atau model mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek.

Sedangkan hasil uji F diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,572 > 3,23$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas (X_1), harga (X_2), bentuk atau model (X_3) secara bersama-sama terhadap pemilihan merek (Y) atau karena F_{sig} (0,000) lebih kecil dari dari 0,05 (?) maka kualitas (X_1), harga (X_2), bentuk atau model (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek (Y).

Kata Kunci : Kualitas, Harga, Bentuk atau Model dan Pemilihan Merek

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan dan lembaga-lembaga. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Perusahaan-perusahaan besar dan kecil sekarang sudah mulai memahami perbedaan antara penjualan dan pemasaran.

Dewasa ini, perkembangan telekomunikasi yang pesat sejalan dengan perkembangan teknologi, dan oleh karena itu, pihak swasta dan pemerintah berpeluang menawarkan beragam produk, baik barang maupun jasa. Akibatnya terjadi persaingan yang cukup ketat dalam bisnis ini.

Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas dan pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen selalu mencari pembandingan untuk mendapatkan yang terbaik dan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.

Dalam situasi tersebut, perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan seperti ini harus mampu membuat strategi usaha yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dengan menciptakan berbagai alternatif strategi.

Alternatif strategi tersebut dapat mengantisipasi perkembangan teknologi yang dalam bisnis informasi dan komunikasi, seperti telepon, mesin fax, layanan internet, dan ponsel yang dapat memperlancar arus komunikasi antar masyarakat, dan didukung oleh peningkatan frekuensi jangkauan, seperti yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan komputer di Indonesia.

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah beragam dan sangat menunjang semua aktivitas yang dilakukan serta kecanggihan teknologi sekarang mendorong kita untuk terus maju dan berusaha mencapainya. Teknologi komputer maupun laptop saat ini memang sangat tergolong sangat cepat produk-produk baru bermunculan misalnya laptop merek Toshiba, Acer, HP, Axio, Dell dan lain sebagainya semua itu memiliki produk-produk yang terbaru. Hal ini membuat kalangan masyarakat dibuat pusing akan pilihan merek-merek yang ada saat ini, meskipun begitu pihak perusahaan terus berpromosi agar pihak konsumen memiliki minat yang besar terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pemasaran harus dirancang dengan serius agar dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran tersebut harus dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian secara maksimal dan dengan demikian laba yang akan dicapai dapat maksimal pula. Aktivitas pemasaran merupakan upaya suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang pada akhirnya dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi penentuan harga, harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita di sini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga (Swastha, 2008).

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, merek dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan Fandi Tjiptono, (2000).

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2008). Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Kualitas produk adalah mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan nilai dari produk yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasian, kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut lainnya (Kotler, 2008).

Selain dengan melakukan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus

mempelajari tentang sikap dan perilaku konsumen agar dapat memahami konsumen.

Perilaku konsumen dalam memilih merek selalu berubah sejalan dengan perubahan pada lingkungan bisnis yang termasuk didalamnya: perkembangan kemajuan teknologi, globalisasi, nilai dan perilaku populasi sehingga perusahaan saling berlomba-lomba untuk selalu dapat menciptakan produknya agar lebih unggul dari produk pesaingnya. Hal itu timbul karena adanya permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah. Karena hal tersebut, perusahaan harus dapat atau mampu menciptakan inovasi produk secara cepat dan berkesinambungan sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen diharapkan tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih merek Laptop, maka pada skripsi ini akan diambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK LAPTOP DI SURAKARTA.**

B. Perumusan masalah

Berdasarkan atas latar belakang yang diuraikan diatas, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek laptop, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga, kualitas dan bentuk atau model dengan pemilihan merek laptop di Surakarta ?
2. Apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas dan bentuk atau model terhadap pemilihan laptop di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga, kualitas dan bentuk atau model dengan pemilihan merek laptop di Surakarta
2. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas dan bentuk atau model terhadap pemilihan merek laptop di Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan informasi yang bermanfaat dalam suatu pengambilan kebijaksanaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Merek

Didalam suatu produk yang dijual ke pasar oleh produsen terdapat nilai yang terkandung didalam produk tersebut. Salah satu nilai yang terkandung adalah merek. Menurut Kotler (2000) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan dan penghargaan dari penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas dan bukan hanya simbol. Lebih lanjut Kotler mengemukakan bahwa ada 6 (enam) tingkatan yang dimiliki sebuah merek, yaitu: (1) Atribut; merek yang mengingatkan pada atribut tertentu, (2) Manfaat; suatu merek lebih dari

serangkaian atribut dimana pembeli tidak hanya membeli atribut akan tetapi membeli manfaat, (3) Nilai; merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, (4) Budaya; merek juga mewakili budaya tertentu, (5) Kepribadian; merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, (6) Pemakai; merek menentukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

1. Pemilihan Merek

Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif dimana persaingan antara produk sejenis yang dijual perusahaan sangat ketat, maka merek menjadi faktor yang cukup penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan merek dipandang sebagai salah satu atribut produk yang dianggap penting dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan konsumen yang loyal terhadap suatu merek, maka akan tercipta loyalitas pelanggan yang kuat sehingga pemilihan merek suatu produk menjadi penting bagi perusahaan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek

a. Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong (2008), yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Umar Husein (2002) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya diterapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Staton dan Lamarto, 2005), yaitu:

1) Peranan Alokasi

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utility tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

b. Kualitas

Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu keunggulan atau keistimewaan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2001) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut pendapat lain, kualitas adalah bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk yang hampir sama dengan pendirian.

Kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Kualitas merupakan tingkat pemuas suatu barang. Ada beberapa faktor yang menentukan kualitas dari suatu barang (Swastha dan Irawan, 2004), antara lain:

1. Fungsi suatu barang

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud luar

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas adalah bentuk luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk tetapi juga dari warna, pembungkusan dan lain-lain.

3. Biaya barang tersebut

Pada umumnya biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas tersebut lebih baik.

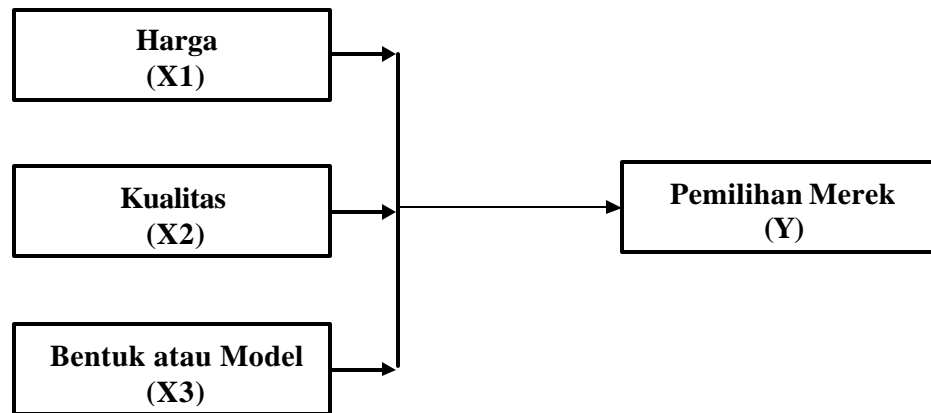
c. Bentuk atau Model

Bentuk fisik suatu produk merupakan faktor penentu keberhasilan di pasar. Menurut William J. Staton (2005) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik atau lain dari yang lain bias menjadi satu-satunya ciri pembeda antara produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk lain. Suatu desain yang baik akan menarik konsumen ke suatu produk dan berkomunikasi dengan produk tersebut.

Model suatu produk dapat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk itu sendiri dan mereknya. Bentuk suatu produk dapat menghasilkan persepsi visual secara keseluruhan. Seseorang memahami bentuk suatu produk sebagai kesatuan isi daripada bagian-bagiannya. Reaksi terhadap bentuk suatu produk didasarkan atas persepsi unsur-unsurnya. Dalam usaha penawaran produk baru, menciptakan model atau bentuk yang berbeda dengan produk yang lain akan bias menarik perhatian konsumen, dan pesaing yang tidak mampu menciptakan produk baru yang unik mereka akan ketinggalan jaman. Model produk akan terkait dengan persepsi kualitas. Penampilan yang menggiurkan adalah yang paling dapat merebut pasar.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka disusunlah kerangka pemikiran pada penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga, kualitas, bentuk atau model dengan pemilihan merek laptop di Surakarta
2. Ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara harga, kualitas, bentuk atau model terhadap pemilihan laptop di Surakarta

H. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan variabel independen, agar dapat diketahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas pengaruh variabel independen tersebut. Model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,814 + 0,256X_1 + 0,297X_2 + 0,211 X_3$$

Nilai koefisien b_1 adalah sebesar 0,256 berarti kualitas berpengaruh positif terhadap pemilihan merek. Jika kualitas meningkat maka pemilihan merek juga akan meningkat sebesar 0,256.

Nilai koefisien b_2 adalah sebesar 0,297 berarti tingkat harga berpengaruh positif terhadap pemilihan merek . Jika tingkat harga meningkat maka pemilihan merek juga akan meningkat sebesar 0,297

Nilai koefisien b_3 adalah sebesar 0,211 berarti bentuk atau model berpengaruh positif terhadap pemilihan merek . Jika bentuk atau model meningkat maka pemilihan merek juga akan meningkat sebesar 0,211

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Uji pengaruh variabel kualitas (X_1) terhadap pemilihan merek (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,829 > 2,021$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan kualitas berpengaruh positif terhadap pemilihan merek.

- b. Uji pengaruh variabel harga (X_2) terhadap pemilihan merek (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,358 > 2,021$) maka hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan harga berpengaruh positif terhadap pemilihan merek .

- c. Uji pengaruh variabel bentuk atau model (X_3) terhadap pemilihan merek (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,707 > 2,021$) maka hal ini menunjukkan bahwa bentuk atau model mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek atau karena t.sig

(0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan bentuk atau model berpengaruh positif terhadap pemilihan merek.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,572 > 3,23$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas (X_1), harga (X_2), bentuk atau model (X_3) secara bersama-sama terhadap pemilihan merek (Y) atau karena F_{sig} (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka kualitas (X_1), harga (X_2), bentuk atau model (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel kualitas (X_1), harga (X_2), bentuk atau model (X_3) terhadap pemilihan merek.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,523, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas (X_1), harga (X_2), bentuk atau model (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel pemilihan merek sebesar 5,23%. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,3\% = 47,7\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek atau karena $t_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (?)$ maka secara signifikan kualitas berpengaruh positif terhadap pemilihan merek
 - b. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek atau karena $t_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (?)$ maka secara signifikan harga berpengaruh positif terhadap pemilihan merek
 - c. Bentuk atau model mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek atau karena $t_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (?)$ maka secara signifikan bentuk atau model berpengaruh positif terhadap pemilihan merek.

Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya.

2. Hasil uji F diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (22,572 > 3,23)$, maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas (X_1), harga (X_2), bentuk atau model (X_3) secara bersama-sama terhadap pemilihan merek (Y) atau karena $F_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (?)$ maka kualitas (X_1), harga (X_2), bentuk atau model (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek (Y). Jadi hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

J. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini terbatas pada konsumen yang membeli Laptop di wilayah Surakarta, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan lokasi penelitian yang berbeda.
2. Keterbatasan penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 responden

K. Saran

1. Sebaiknya bagi perusahaan / toko penjual Laptop terus berinovasi dalam hal pemberian diskon, pemberian hadiah tertentu kepada para konsumen sehingga konsumen terpuaskan
2. Sebaiknya bagi penelitian yang mendatang menambah jumlah variabel selain variabel kualitas, harga dan bentuk atau model dalam mempengaruhi pemilihan merek konsumen Laptop di wilayah Surakarta melebihi jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsim, 2002 *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi2, Liberty. Yogyakarta
- Dheany Arumsari, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan pemilihan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah).
- Handoko, T. Hani, 2003. *Manajemen*. Edisi Kedua. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2008. [*Prinsip-prinsip Pemasaran*](#). Edisi Ke 12 Jilid 1. penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lamb, Charles W. dkk, 2001. *Pemasaran Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Muhammad Yusuf, 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)
- Sugiyono, 2001. *Statistik nonparametris untuk penelitian*. Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Syamsuddin, 2006. Analisis Pengaruh Produk dan Harga Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Handphone Merek Nokia pada Nokia Profesional Center Malang

Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Bayu Media Publising, Malang.

Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Winardi, 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro*, CV. Mandor Maju Bandung