

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KERAJINAN KULIT KARTIKA MAGETAN

Sunarto

Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI MADIUN

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk pada toko kerajinan kulit Kartika Magetan dan untuk mengetahui keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan serta mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk yang dihasilkan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang meliputi sampling kuota (*quota sampling*). Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Dalam menganalisis data menggunakan metode statistik dengan rumus regresi linier sederhana dan korelasi produk moment.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan atas hasil perhitungan regresi linier sederhana yang telah dilakukan dapat diperoleh persamaan $Y = 9,5013 + 0,7607X$ yang artinya jika variabel kualitas produk (X) dinaikkan sebesar 1% maka variabel kualitas produk akan bertambah 0,7607%. Dengan nilai konstanta 9,5013 menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan akan konstan apabila kualitas produk (X) sama dengan nol (tidak ada), dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak berubah nilainya. Selain itu didukung dengan uji determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk uji fisher diperoleh nilai f_{hitung} (21,735) sedangkan f_{tabel} (4,41). Hal ini berarti bahwa f_{hitung} (21,735) \geq f_{tabel} (4,41). Atas dasar uji Fisher tersebut dapat disimpulkan H_0 tolak, artinya ada pengaruh secara keseluruhan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. Selanjutnya dari perhitungan uji t diperoleh nilai t_{hitung} (6,927) sedangkan t_{tabel} (1,725). Hal ini berarti bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan t_{hitung} (6,927) \geq t_{tabel} (1,725). Atas dasar uji t tersebut dapat disimpulkan H_0 tolak, artinya ada beda pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. Jadi dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara keseluruhan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern sekarang ini, juga pasti disertai dengan pertumbuhan ekonomi pada masyarakat. Semakin bertumbuhkembang-

nya perekonomian membuat kebutuhan masyarakat juga meningkat. Untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat akan bersaing demi mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang diperjualbelikan oleh

produsen.

Perkembangan perekonomian di Indonesia ditandai dengan semakin banyaknya muncul perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Perusahaan-perusahaan akan berupaya untuk membuat produk atau jasa yang sesuai dengan harapan para konsumen.

Pada dasarnya setiap perusahaan berupaya untuk meraih keuntungan semaksimal mungkin. Berhasil tidaknya perusahaan baru dalam menjalankan usahanya tergantung dari cara mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang dijalankan.

Pemasaran merupakan satu proses sosial dimana masyarakat mudah untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk lainnya. Semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat dalam penggunaan suatu produk yang berkualitas menjadikan persaingan dalam usaha akan semakin tinggi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:266), "Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan". Sofjan Assauri (2010:200) mendefinisikan "'Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Keller, (2009:8) menyatakan bahwa Agar dapat dijadikan merek, produk

harus didiferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi didiferensiasi yang beragam. Di sini biasanya penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, penyesuaian, (*customization*), kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Desain menjadi sarana diferensiasi yang semakin penting dan akan kita bicarakan secara terpisah.

Perusahaan akan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi demi memuaskan pelanggannya. Perusahaan akan memasarkan produk yang diciptakan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan produk lainnya yang memiliki kualitas produk berbeda-beda.

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Siemens (dalam Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008:273) mendefinisikan kualitas dengan cara ini, kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali, menurut *American Society for Quality*.

Sedangkan menurut mantan pemimpin GE, Jhon F. Welch Jr (dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:143-144) berpendapat "Kualitas adalah jaminan terbaik kami atau loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan".

Sofjan Assauri, (2010:211-212) mendefinisikan bahwa Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk

tertentu dalam melaksanakan fungsi dan harapan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai "totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasi atau diterapkan" (Vincent Gaspersz, 2001:5).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk mengetahui kualitas suatu produk dapat diketahui melalui dimensi-dimensi produk. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gaspersz (dalam Husain Umar, 2000:37), menyatakan bahwa Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk berupa barang maupun jasa dapat dipaparkan berikut ini.

1. Produk Berupa Barang

Untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya

setiap kali digunakan dalam periode tertentu.

- d. *Conformance*, hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk.

2. Produk Berupa Jasa/Servis

Zeithaml et. Al (dalam Husain Umar, 2000:37), mengemukakan bahwa ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa.

- a) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.
- c) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan atas produk secara cepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan,

keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

- d) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e) *Tangible*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Dimensi-dimensi itu dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kebijakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar sesuai dengan harapan.

Jika konsumen melihat dan merasakan manfaat dari kualitas produk yang telah digunakan itu sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan daripada pemakaian produk, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas produk yang ingin digunakan atau telah dirasakan manfaat kualitas produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasakan kualitas produk rendah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan maka keputusan pembelian akan produk juga akan rendah.

Semua perusahaan akan berusaha memuaskan konsumen dengan membuat produk yang berkualitas dan menarik serta disesuaikan dengan karakter konsumen. Di situ nantinya konsumen atau pelanggan akan

melihat desain dan merasakan kualitas yang ada pada produk.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengalami suatu proses pembelian. "Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian" (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008:179). Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk akan diawali dengan proses, yang terdiri dari lima tahap. Tahap (1) pengenalan kebutuhan, tahap (2) pencarian informasi, tahap (3) evaluasi alternative, tahap (4) keputusan pembelian, tahap (5) perilaku pasca pembelian.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian konsumen mencari informasi terlebih dahulu. Menurut Boyd et al (2000:125), faktor produk, faktor situasional dan faktor pribadi meningkatkan pencarian informasi. Setelah informasi terkumpul konsumen tinggal menentukan keputusan pembelian produk.

Pada umumnya Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan yang akan dibeli. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008:181).

"Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan" (Philip Kotler dan Keller, 2009:188).

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan untuk membeli merek yang disukai.

Konsumen akan melakukan suatu

keputusan pembelian jika produk tersebut dirasa memiliki kualitas yang tinggi. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah, (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:144). Kualitas produk tersebut akan dirasakan setelah barang itu dikonsumsi atau dipakai sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli.

Ujang Sumarman (2011:9-12) menyatakan bahwa Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor perbedaan individu. Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor perbedaan individu yang meliputi:

1. Pengolahan diri dan persepsi karena, di dalam konteks pemasaran persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen.
2. Pengetahuan, sebab konsumen memutuskan pembelian haruslah memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibeli, dengan melihat dimensi kualitas produk.
3. Sikap, dimana sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terkait dengan atribut produk atau karakteristik dari suatu produk.

Pada dasarnya semua keputusan pembelian berada di tangan konsumen yang ingin mengkonsumsi barang yang disukai dan

dibutuhkan, karena setiap konsumen memiliki selera masing-masing untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Dalam perkembangannya setiap usaha pelaku usaha akan memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan. Dalam hal ini tidak terkecuali Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan merupakan toko kerajinan kulit yang menjual produk-produk yang berkualitas. Toko ini terletak di Jalan Sawo Kel. Selosari Kec. Magetan Kab. Magetan. Produk yang dihasilkan oleh Toko Kerajinan Kulit Magetan pun tidak kalah dari produk buatan pabrik ataupun bahkan produk luar negeri.

Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan memproduksi bermacam-macam hasil kerajinan dari bahan kulit yang berkualitas sehingga kerajinan kulit yang dihasilkan juga sangat berkualitas. Produk yang dihasilkan Kerajinan Kulit Kartika Magetan dapat berupa sepatu, sandal, dompet, tas maupun jaket. Semuanya itu sangat cocok digunakan untuk semua kalangan, tergantung kepuasan masing-masing konsumen yang menggunakan dan memakai produk yang terbuat dari kulit tersebut. Biasanya kebanyakan yang menggunakan dan yang menyukai produk dari kulit adalah orang-orang tua, para pemuda mungkin berpikir tidak pantas dan merasa tidak gaul dengan menggunakan produk yang terbuat dari kulit karena modelnya yang begitu-begitu saja. Maka dari itu Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan berupaya mendesain produknya sesuai kebutuhan pasar. Desain produk dibuat dengan maksud untuk menarik pelanggan semaksimal mungkin. Di samping membuat desain produk yang menarik, Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan juga tidak mengurangi kualitas produk yang akan dijualnya.

Pelanggan dalam hal ini konsumen

yang ingin memakai produk dari kulit, tinggal mengambil sebuah keputusan dimana mereka akan membeli produk yang memiliki kualitas tinggi. Barang berkualitas tidaklah harus yang mahal atau berasal dari luar negeri, produk dalam negeri pun bahkan memiliki kualitas yang jauh lebih bagus dari luar negeri. Konsumen tinggal mengambil sebuah keputusan pembelian dimana produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Metodologi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. Di Jln. Sawo No 12, Kel. Selosari, Kec. Magetan, Kab. Magetan. Dalam melaksanakan penelitian diperlukan batasan waktu supaya dapat terselesaikan tepat waktu. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan yaitu mulai bulan Maret sampai bulan Juli 2014. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah semua pelanggan atau konsumen Toko Kerajinan Kulit Kartika yang membeli produknya, maka jumlah populasi dapat diketahui secara pasti.

Desain Penelitian

Menurut Husein Umar (2000:96), “desain penelitian merupakan rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian”.

Menurut Margono (2010:100), “Rancangan pada dasarnya merupakan keseluruhan proses pemikiran dan penentuan matang tentang hal-hal yang dilakukan. Dengan demikian rancangan penelitian bertujuan untuk memberi pertanggung jawaban terhadap semua langkah yang akan diambil”.

Berdasarkan desain penelitian di atas maka penulis menggunakan desain penelitian

yang sesuai untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yaitu desain penelitian deskriptif dan kausal.

Husain Umar (2000:104), mengatakan bahwa tujuan desain deskriptif adalah mempelajari apa yang sering disebut dengan aspek 5W-1H. Sesuai dengan namanya, desain ini bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik suatu fenomena. Penelitian dengan desain riset ini tidak perlu melakukan kesimpulan yang terlalu jauh atas data yang ada, tujuan dari desain ini lebih kepada pengumpulan data dan penguraiannya secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan.

Husein Umar (2000:105), mengatakan bahwa desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Variabel Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam penelitian diperlukan kejelasan tentang variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2001:32), “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Untuk mempermudah dalam penyusunan, maka peneliti mengelompokkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (Variabel bebas).

“Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”, menurut *American Society for Quality*, (dalam

Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008: 273).

2. Keputusan pembelian (variabel terikat)

“Pada umumnya Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan yang akan dibeli. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan”, (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008: 181).

Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Supardi (2005:101), “Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta kualitas tertentu yang diamati atau diteliti”. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi “*finit*” dan populasi “*in-finit*”. Populasi *finit* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi secara pasti dapat diketahui, sedang populasi *in-finit* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

Pada penelitian ini populasinya adalah semua pelanggan atau konsumen Toko Kerajinan Kulit Kartika yang membeli produknya, maka jumlah populasi dapat diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Nanang Martono (2010: 66), “sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan

menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi”. Sedangkan Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi, 2005: 103). Tidak semua konsumen menjadi subyek atau responden, akan tetapi dapat diambil sebagian untuk mewakilinya. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (mewakili).

Berdasarkan pendapat di atas maka penulis menyimpulkan bahwa Sampel adalah wakil dari anggota populasi untuk penelitian. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang diambil penulis adalah anggota populasi yang dapat dijadikan subjek penelitian yaitu konsumen atau pelanggan Toko Kerajinan Kulit Kartika yang berjumlah 20 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik-teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* yang meliputi *quota sampling* (*quota sampling*). *Sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Artinya pada teknik ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 20 orang pada konsumen atau pelanggan Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan untuk dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang berkualitas maka peneliti harus mampu menetapkan metode pengumpulan data yang cocok (*pas*). Hal ini berarti tidak semua metode pengumpulan data akan cocok untuk setiap data yang diperlukan dalam penelitian.

Dalam penelitian sosial pada umumnya terdapat 4 metode pengumpulan data yaitu metode wawancara, metode angket, metode observasi, dan metode dokumenter. Berdasarkan metode-metode pengumpulan data di atas, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner atau angket. Menurut Suharimi (2010:194), “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”.

Pembuatan pertanyaan dalam memakai kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ditujukan kepada pelanggan atau konsumen pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. Angket dimaksudkan untuk mengetahui dan mengukur kualitas produk dan keputusan pembelian.

Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang dibuat sendiri harus diuji validitas dan reliabilitasnya” (Sugiyono, 2001:84).

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 203), “instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik”.

Supaya hasil data lebih akurat maka peneliti mengadakan uji coba. Uji coba dilakukan untuk tujuan keandalan instrumen. Oleh karena itu benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Setiap instrumen penelitian memiliki

skala yang digunakan untuk mengukur instrumen itu *valid* dan *reliable* atau sebaliknya. Sehingga untuk mengukur instrumen penelitian yang menggunakan teknik pengambilan data berupa metode kuesioner cocok dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2001:86), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel instrument. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur variabel bebas (kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hal ini karena dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yaitu Variabel bebas X (independen) yaitu kualitas produk dan variabel dependen Y yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + bX$

Untuk menguji hipotesa dalam analisis regresi linier sederhana menggunakan uji korelasi *product moment*, uji Fisher dan uji t.

Hasil Penelitian

Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai peranan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan. Dalam pengumpulan data melalui angket tentang Kualitas Produk pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan yang diberikan kepada 20 orang konsumen atau pelanggan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dengan jumlah data (N) sebanyak 20 orang konsumen atau pelanggan mempunyai deskripsi data sebagai berikut : (a) jumlah skor total sebesar 815; (b) nilai rata-rata hitung (mean) sebesar 40,75; (c) median sebesar 41,00; (d) modus sebesar 36; (e) standar deviasi sebesar 3,959; (f) nilai minimum sebesar 33; (g) nilai maksimum sebesar 47. Dari data diskriptif diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan dikatakan cukup baik karena dari 20 responden yang memperoleh nilai di atas rata-rata $\geq 40,75$ sebanyak 11 orang atau 55%, mengatakan kualitas produk yang dibuat Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan tinggi, sedangkan sisanya sebanyak 9 orang atau 45% mengatakan kualitas produk yang dibuat Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan rendah. Sehingga dari diskriptif di atas kualitas produk yang dibuat Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan perlu diperhatikan supaya konsumen bisa mengambil keputusan melakukan pembelian.

Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam penentuan pembelian atas produk pada Toko Kerajinan Kulit Kartika. Dalam pengumpulan data tentang keputusan pembelian menggunakan angket yang disebar ke 20 orang konsumen atau pelanggan Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. menun-

jukkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 20 orang konsumen atau pelanggan mempunyai deskripsi data sebagai berikut : (a) jumlah skor total sebesar 810; (b) nilai rata-rata hitung (mean) sebesar 40,50; (c) median sebesar 40,50; (d) modus sebesar 42; (e) standar deviasi sebesar 4,072; (f) nilai minimum sebesar 34; (g) nilai maksimum sebesar 48. Dari data diskriptif di atas dapat dikatakan bahwa dari 20 responden yang memperoleh nilai di atas rata-rata $\geq 40,50$ sebanyak 10 orang atau 50% dan yang di bawah rata-rata $\leq 40,50$ juga sebanyak 10 orang atau sebesar 50%. Maka keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan dikatakan seimbang.

Uji Regresi

Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas), dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X) dan variabel terikat penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat maka, Uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier sederhana dengan jumlah sampel 20 orang. Berdasarkan penghitungan diperoleh hasil persamaan regresi linier $Y = 9,5013 + 0,7607X$, yang artinya jika variabel kualitas produk (X) dinaikkan sebesar 1% maka variabel kualitas produk akan bertambah 0,7607%, dengan nilai konstanta 9,5013 menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan akan konstan apabila kualitas produk (X) sama dengan nol (tidak ada), dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak berubah nilainya. Selain itu didukung dengan uji determinasi yang digunakan untuk

mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mencari keeratan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment*. Hasil r_{hitung} (0,7396) sedangkan r_{tabel} (0,444). Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} (0,7396) \geq r_{tabel} (0,444). Atas dasar uji korelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya ada pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. Dengan demikian kualitas produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian karena kualitas produk akan menciptakan seseorang konsumen atau pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.

Uji F

Uji F yaitu alat analisis untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini diperoleh hasil Perhitungan untuk uji F diperoleh nilai f_{hitung} (21,735) sedangkan f_{tabel} (4,41). Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} (21,735) \geq f_{tabel} (4,41). Berarti ada pengaruh secara keseluruhan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Uji t

Uji t merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel bila datanya berada pada skala interval atau rasio. Uji t ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu

variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Dalam penelitian ini diperoleh uji t diperoleh nilai t_{hitung} (6,927) sedangkan t_{tabel} (1,725). Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} (6,927) \geq t_{tabel} (1,725). Berarti beda pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Simpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka akan diperoleh keputusan tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan hipotesis awal yang diajukan yaitu :

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_o : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan masing-masing uji :

Uji Korelasi

Berdasarkan pengujian korelasi diperoleh hasil r_{hitung} (0,7396) sedangkan r_{tabel} (0,444). Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} (0,7396) \geq r_{tabel} (0,444), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_o tolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Uji F

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan untuk uji fisher diperoleh nilai f_{hitung} (21,735) sedangkan f_{tabel} (4,41). Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} (21,735) \geq f_{tabel} (4,41). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_o tolak artinya ada

pengaruh secara keseluruhan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Uji t

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan untuk uji t diperoleh nilai t_{hitung} (6,927) sedangkan t_{tabel} (1,725). Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} (6,927) \geq t_{tabel} (1,725). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 tolak artinya ada beda pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Dari pengujian hipotesis regresi linier sederhana, uji korelasi, uji f dan uji t dengan sampel 20 orang konsumen atau pelanggan Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan dapat diambil keputusan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti kualitas produk akan meningkatkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk yang diinginkan dan harapkan.

Hasil penelitian ini menggunakan uji regresi yang memuat unsur uji korelasi, uji Fisher dan uji t. Penghitungan analisis menggunakan persamaan regresi linier sederhana dengan jumlah sampel 20 orang. Berdasarkan penghitungan diperoleh hasil persamaan regresi linier $Y = 9,5013 + 0,7607X$, yang artinya jika variabel kualitas produk (X) dinaikkan sebesar 1% maka variabel kualitas produk akan bertambah 0,7607%, dengan nilai konstanta 9,5013 menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Toko Kerajinan

Kulit Kartika Magetan akan konstan apabila kualitas produk (X) sama dengan nol (tidak ada), dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak berubah nilainya. Selain itu didukung dengan uji determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk.

Selanjutnya untuk masing-masing uji tersebut pembahasannya adalah sebagai berikut :

Pembahasan Uji Korelasi

Berdasarkan pengujian korelasi diperoleh hasil r_{hitung} (0,7396) sedangkan r_{tabel} (0,444). Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} (0,7396) \geq r_{tabel} (0,444). Atas dasar uji korelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya ada pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Dengan demikian kualitas produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian karena kualitas produk akan menciptakan seseorang konsumen atau pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Supaya konsumen mengambil keputusan pembelian pada produk yang tersedia, pihak toko harusnya membuat produk dengan kualitas bermacam-macam pula, tentunya juga diiringi dengan harga yang bervariasi, mulai yang termurah sampai yang termahal.

Menurut Sofjan Assauri (2010:212) menyatakan bahwa kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang

sangat baik, bagaimana pun juga tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk yang berkualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil.

Berdasarkan tingkat harga, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

Pembahasan Uji Fisher

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk uji fisher diperoleh nilai f_{hitung} (21,735) sedangkan f_{tabel} (4,41). Hal ini berarti bahwa f_{hitung} (21,735) \geq f_{tabel} (4,41). Atas dasar uji Fisher tersebut dapat disimpulkan H_0 tolak, artinya ada pengaruh secara keseluruhan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Menurut Vincent Gaspersz (2010:37), mengatakan bahwa pada umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*), dan lebih baik (*better*). Dalam hal ini terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu: dimensi waktu, dimensi biaya, dan dimensi kualitas.

Konsumen atau pelanggan akan mengambil keputusan pembelian apabila menilai produk tersebut memiliki kualitas sesuai dengan keinginan dan harapan.

Pembahasan Uji t

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan untuk uji t diperoleh nilai t_{hitung} (6,927) sedangkan t_{tabel} (1,725). Hal ini berarti bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan t_{hitung} (6,927) \geq t_{tabel} (1,725). Atas dasar uji t tersebut dapat

disimpulkan H_0 tolak, artinya ada beda pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan sangatlah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis kualitas produk yang disebar melalui angket dengan jumlah data (N) sebanyak 20 orang konsumen atau pelanggan mempunyai deskripsi data sebagai berikut : (a) jumlah skor total sebesar 815; (b) nilai rata-rata hitung (mean) sebesar 40,75; (c) median sebesar 41,00; (d) modus sebesar 36; (e) standar deviasi sebesar 3,959; (f) nilai minimum sebesar 33; (g) nilai maksimum sebesar 47. Keadaan ini tampak dari keadaan kualitas produk yang dihasilkan sangatlah diperhatikan oleh pemilik usaha kulit, dimana kualitas produk yang dihasilkan Toko Kerajinan Kulit Kartika dapat ditentukan melalui dimensi kualitas produk yang berupa: *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and Finish*.
2. Keputusan pembelian pada pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan sangatlah seimbang. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis kualitas produk yang disebar melalui angket dengan jumlah data (N) sebanyak 20 orang konsumen atau pelanggan mempunyai deskripsi data

sebagai berikut : (a) jumlah skor total sebesar 810; (b) nilai rata-rata hitung (mean) sebesar 40,50; (c) median sebesar 40,50; (d) modus sebesar 42; (e) standar deviasi sebesar 4,072; (f) nilai minimum sebesar 34; (g) nilai maksimum sebesar 48. Dari hasil ini Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk akan diawali dengan proses, di antaranya: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses ini yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan untuk menambah jumlah konsumen harus mempertimbangkan masyarakat yang dituju dan waktu penggunaannya, sehingga konsumen dapat segera melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil persamaan regresi linier $Y = 9,5013 + 0,7607 X$, yang artinya jika variabel kualitas produk (X) dinaikkan sebesar 1% maka variabel kualitas produk akan bertambah 0,7607%, dengan nilai konstanta 9,5013 menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan akan konstan apabila kualitas produk (X) sama dengan nol (tidak ada), dengan asumsi faktor lain tetap atau tidak berubah nilainya. Selain itu didukung dengan uji determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- a. koefisien nilai korelasi r_{hitung} (0,7396) sedangkan r_{tabel} (0,444). Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} (0,7396) \geq r_{tabel} (0,444). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara

kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

- b. Uji fisher diperoleh nilai f_{hitung} (21,735) sedangkan f_{tabel} (4,41). Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} (21,735) \geq f_{tabel} (4,41). Berarti ada pengaruh secara keseluruhan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.
- c. Uji t diperoleh nilai t_{hitung} (6,927) sedangkan t_{tabel} (1,725). Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} (6,927) \geq t_{tabel} (1,725). Berarti ada beda pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Saran

Dalam penelitian ini penulis memberikan saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. Adapun saran-saran tersebut di antaranya :

1. Mengingat persaingan dalam usaha yang begitu ketatnya maka produsen kerajinan kulit perlu meningkatkan kualitas produk yang dijualnya, strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk kerajinan kulit diharapkan produsen kerajinan kulit Magetan selalu berinovasi menciptakan produk yang sesuai dengan fitur, gaya dan desain semenarik mungkin, mengingat konsumen dalam mengambil keputusan

- pembelian barang sesuai model yang diinginkan.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk kerajinan kulit Kartika Magetan disarankan memberikan promosi berupa diskon atau potongan harga setiap pembelian dalam jumlah besar atau grosir.
 4. Mengingat perkembangan iptek yang maju dengan pesatnya dan mudahnya dunia memperoleh informasi disarankan untuk mempromosikan atau menjual produk kerajinan kulit Magetan ke lingkup yang lebih luas atau juga bisa dengan media online supaya konsumen-konsumen tahu produk kulit dari Magetan memiliki kualitas bagus sehingga akan menarik konsumen untuk membeli produk kerajinan kulit Magetan.
 5. Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan sekiranya menyediakan jasa pengiriman pemesanan gratis tetapi juga harga tetap diperhitungkan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih Purwanto. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Basu Swasta, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Gabriel Amin Silalahi. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.
- Gaspersz, Vincent. 2001. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Media.
- Gunawan Adisaputro. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Hamid Darmadi. 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Husein Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Irawan Soehartono. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moehar Daniel. 2003. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nanang Martono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nugroho Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

- Retno Widyaningrum 2011. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Felica.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2003. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sofjan Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2001. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian dan Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Usman Rianse dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.