

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK BLACKBERRY
DI SEMARANG**

**Ganjar Priyambodo Adi Prabowo
Ida Farida**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions. The population in this study were respondents Blackberry brand phone users in the city of Semarang. Selected sample of 100 consumers. Methods of data collection using questionnaire and analysis technique used is multiple regression. The results showed that: 1) The quality product effect positive and significant impact on purchasing decisions. 2). Prices effect positive and significant impact on purchasing decisions. 3). Promotion effect positive and significant impact on purchasing decisions. 4). Product quality, price and promotion effect positive and significant impact on purchasing decisions

Keywords : Quality Product, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini beredar berbagai merek telepon genggam dipasaran, diantaranya, Nokia, Samsung, Blackberry, Sony Ericsson, dan sebagainya. Berdasarkan data dari *marketing consulting group, market share* tahun 2011 – 2013 ditunjukkan tabel :

Tabel 1.1
Market Share Merek-Merek Puncak (Terkenal)
Kategori Handphone
Tahun 2011 - 2013

Tahun 2011			Tahun 2012			Tahun 2013		
No	Merek	%	No	Merek	%	No	Merek	%
1	Blackberry	41,5	1	Blackberry	40,7	1	Blackberry	39,0
2	Nokia	39,8	2	Nokia	37,9	2	Nokia	37,0
3	iPhone	8,1	3	Samsung	8,8	3	Samsung	11,1
4	Samsung	6,3	4	iPhone	6,6	4	Nexian	7,6
5	Sony Ericsson	4,3	5	Sony Ericsson	6,0	5	Sony Ericsson	5,3

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Blackberry adalah perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan push e-mail, telepon selular, sms, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Namun demikian pada tahun 2011 – 2013, *market share handphone* Blackberry mengalami penurunan. Hal ini diduga karena Blackberry mempunyai beberapa kekurangan, seperti tidak mempunyai kemampuan untuk menerima dan mengirimkan fax, fungsi rekaman berkemampuan jelek dan hanya mampu merekam 10 menit dan dalam format yang tidak umum (seperti mp3,wav dlsb), *software* pengganti belum banyak dan hanya VR+ dari *shapervice* yang dijual cukup mahal (meskipun ada versi *lite* dengan keterbatasannya, *spell check* yang membantu pengecekan kesalahan ketik hanya dapat berjalan jika selesai diketik semua. Padahal kesalahan ketik seharusnya dapat di *check* saat melakukan pengetikan (<http://duniaonlineindonesia.blogspot.com/2011/10/kelebihan-dan-kekurangan-blackberry.html>).

Blackberry ditawarkan dengan berbagai harga yang bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga harga termahal yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 17.500.000. Harga termurah dengan tipe Blackberry *Curve* 8530, sedangkan termahal tipe Blackberry *Porsche Design P'9981*. Dengan berbagai kualitas produk yang ada, harga yang variatif serta promosi yang gencar, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen (Kotler dan Keller, 2009:242).

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga dan promosi. Beberapa peneliti telah meneliti tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian diantaranya Wijayanti (2008), Goenadhi (2011), Munawaroh (2011), Oetama (2011), Tambunan dan Widiyanto (2012), Andrianto dan Idris (2013) serta Yulianto dan Khuzaini (2013).

Hubungan mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Munawaroh (2011), Ghanimata dan Kamal (2012) serta Andrianto dan Idris (2013). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan mengenai harga terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh Wijayanti (2008), Goenadhi (2011), Oetama (2011), Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Andrianto dan Idris (2013). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan mengenai promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan penelitian oleh Wijayanti (2008), Goenadhi (2011), Oetama (2011) serta Andrianto dan Idris (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Munawaroh (2011) menunjukkan sebaliknya, bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry di Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175). Menurut Purnama (2006:11), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Juga menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2006:59).

Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004:169). Menurut Tandjung (2004:78), harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Swasta dan Sukotjo (2007:211) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Cannon,dkk, (2008:176) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler dan Amstrong, (2008:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang (Tandjung,2004:78). Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (Cannon,dkk, 2008:176). Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti : (1). Seberapa fleksibel harga tersebut. (2). Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk. (3). Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan. (4). Bagaimana biaya transportasi akan ditangani (Cannon,dkk, 2009:177).

Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma,2004:179). Pengertian lain promosi adalah Tandjung (2004: 83), promosi adalah seni untuk merayu konsumen dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:222), promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Cannon, dkk (2008:69), mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swastha dan Sukotjo,2007: 222). Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Tandjung,2004:83).

Keputusan Pembelian

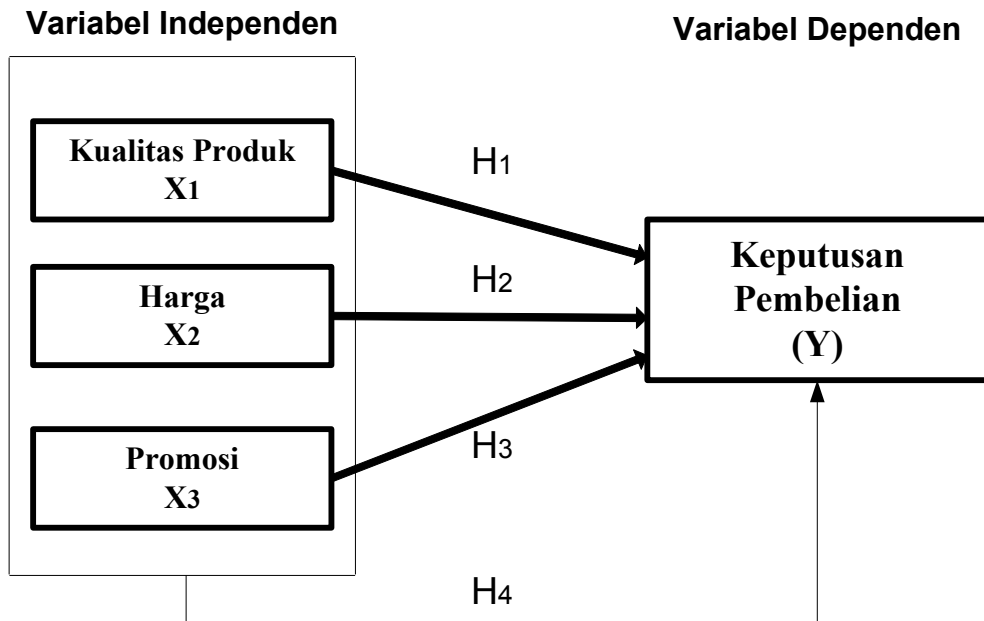
Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong,2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller,2009:240).

Konsumen yang ingin memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna,2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

1. **Wijayanti (2008)**
Produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
2. **Goenadhi (2011)**
Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. **Munawaroh (2011)**
 - a. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - b. Promosi dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. **Oetama (2011)**
 - a. Produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - b. Promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. **Ghanimata dan Kamal (2012)**
Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6. **Tambunan dan Widiyanto (2012)**
Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7. **Andrianto dan Idris (2013)**
Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
H₄ : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51).

Variabel kualitas produk diukur dengan indikator (Goenadhi,2011:159) :

- Mudah digunakan
- Dinamis (mengikuti perkembangan jaman)
- Kuat/awet

2. Harga (X₂)

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176).

Variabel harga diukur melalui (Goenadhi,2011:159):

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen
- b. Harga bersaing dengan merek lain
- c. Harga sesuai manfaat yang diperoleh

3. Promosi (X₃)

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008:69).

Variabel promosi diukur melalui (Goenadhi,2011:159):

- a. Iklan
- b. Isi pesan sesuai dengan kenyataan
- c. Informasi dapat dipahami

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009: 240)

Keputusan pembelian diukur melalui (Goenadhi,2011:159) :

- a. Menarik perhatian
- b. Melakukan pembelian
- c. Memenuhi kebutuhan

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi responden pengguna *handphone* merek Blackberry di Kota Semarang.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian responden pengguna *handphone* merek Blackberry di Kota Semarang dan diperoleh sampel 100 responden.

Teknik pengambilan sampelnya adalah *accidental sampling*.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen pengguna Blackberry di Semarang pengguna *handphone* merek Blackberry

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241)

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 a = konstanta
 b = koefisien regresi
 X₁ = Kualitas Produk
 X₂ = Harga
 X₃ = Promosi
 e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,575	,485	
Kualitas Produk	,367	,092	,356
Harga	,311	,104	,321
Promosi	,252	,088	,275

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0,575 + 0,367 X_1 + 0,311 X_2 + 0,252 X_3$$

Uji - t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,807	,074
Faktor Budaya	2,266	,026
Faktor Sosial	3,997	,000
Faktor Pribadi	2,351	,021
Faktor Psikologis	3,500	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

1. Nilai uji - t = 4,000 dengan sig. 0,000 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai uji - t = 2,993 dengan sig. 0,004 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai uji - t = 2,879 dengan sig. 0,005 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji - F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472,470	3	157,490	141,339	,000 ^a
	Residual	106,970	96	1,114		
	Total	579,440	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Nilai uji - F = 141,339 dengan sig. 0,000 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,815	,810	1,056

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Adjusted R square sebesar 0,810. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian Handphone Blackberry sebesar 81,0% (0,810. x 100,0%). Sementara untuk 19,0% lainnya, keputusan pembelian terhadap Handphone Blackberry dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diangkat pada penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

SARAN

1. Kualitas produk menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Blackberry. Penilaian terendah pada variabel kualitas produk yaitu Handphone Blackberry kuat/awet, sehingga perlu untuk ditingkatkan agar konsumen lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian, seperti layar disetiap produk Handphone Blackberry dilapisi bahan anti gores yang berkualitas baik seperti “Gorrila Glasses” sehingga apabila terjadi gesekan atau goresan tidak langsung terkena pada layar sehingga akan lebih awet. Selain itu menggunakan bahan tahan air yang membuat Handphone Blackberry bisa kuat atau tidak mudah rusak meskipun terjatuh ke dalam air untuk jangka waktu tertentu.
2. Harga menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Blackberry. Penilaian terendah pada variabel harga yaitu harga Handphone Blackberry bersaing dengan merek lain, sehingga perlu untuk memproduksi harga bersaing seperti memproduksi untuk segmen menengah dengan kisaran harga Rp 1.500.000 tetapi dengan spesifikasi yang lebih memadai dan modern seperti memberikan fasilitas 3G agar lebih cepat untuk koneksi internet, dan lebih banyak memberi aplikasi download seperti aplikasi download berbagai game. Dengan harga lebih terjangkau dan fasilitas memadai tentu akan lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Promosi menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Blackberry. Penilaian terendah pada variabel promosi yaitu Handphone Blackberry dipromosikan melalui berbagai media iklan dan brosur. Hal ini perlu ditindaklanjuti dengan lebih banyak memasang iklan dari produk terbaru Handphone Blackberry di berbagai media khususnya televisi dan koran karena saat ini kecenderungannya intensitas penayangan iklannya menurun di kedua media tersebut. Penyebaran brosur juga harus lebih sering dilakukan baik di pusat perbelanjaan dan pusat penjualan handphone atau counter handphone sehingga konsumen dapat lebih banyak menerima informasi mengenai produk terbaru dari handphone Blackberry sehingga apabila ada produk yang mereka anggap menarik maka akan menumbuhkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.

- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 2. No. 3. Tahun 2013. Hal. 1 – 10. Undip. Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 12. Nomor 2. Hal. 155 – 162. STIE Indonesia Banjarmasin. Banjarmasin.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Munawaroh, Siti. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 12. Nomor 2. Hal. 177 – 184. STIE Indonesia Banjarmasin. Banjarmasin.

- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Oetama, Seanewati. 2011. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit". *Socioscientia : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Volume 3. Nomor 1. Februari 2011. Hal. 145 – 154. STIE Sampit. Sampit.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas : Perspektif Global*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ekonisia. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan 3. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)". *Jurnal Manajemen*. Vol. 1. No. 2. Hal. 58 – 66. Undip. Semarang.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Wijayanti, Ratna. 2008. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154. Universitas Achmad Yani. Banjarmasin.