ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang)

The Analysis of Purchasing Decision Influence Factors

(The Case Study in Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No.914B, Semarang)

Hesti Widiastuti *)
Sri Yuni Widowati **)

Abstract

Purchase decision is a decision for possession of an act of two or more alternative options. Many factors can influence the purchasing decisions of consumers of a product, such as product, price and promotion. Consumer purchasing decisions could be made of many products, one of which is food. This is because basically everyone needs food as supply enough energy to be able to perform daily activities.

One of the food it is Mie Jakarta 69. Although it's been promoted, Mie Jakarta 69 still under another noodle products. The possibility of a marketing strategy that is used through product, price, and promotion is not yet effective, so purchasing decisions against Mie Jakarta 69 still low. The location of this research is the way of MT. Haryono No. 914 B Semarang. While the respondent chosen is consumers who make purchases on the streets of Mie Jakarta 69 of MT. Haryono No. 914 B Semarang. The purpose of this research is to analyze the effect of product, price, and promotion of the purchase decision.

Population in this research is consumers who makes a purchase Mie Jakarta 69 which is unknown definite . A sample in this research is partly consumers who makes a purchase Mie jakarta 69 Semarang number 96 respondents . The data in this research is primer and the method use questionnaire. The technique analysis is multiple regression.

Results of analysis using SPSS Version 13 shows that:

1. The product influential towards purchasing decision significantly
2. The price influential towards purchasing decision significantly
3. The promotion influential towards purchasing decision significantly
4. The product, price and promotion influential towards purchasing decision significantly

The big influence between product, price and promotion towards purchasing decision is 66,8 % (Adjusted R Square = 0,668)

Key Words: *Product, Pricer, Promotion, purchasing decision.*

*) Alumin FE Universitas Semarang.
**) Staff Pengajar FE Universitas Semarang.

Abstraksi

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga dan promosi. Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan terhadap banyak produk, salah satunya adalah makanan. Hal ini karena pada dasarnya setiap orang memerlukan makanan sebagai suplai energi yang cukup untuk dapat melakukan aktivitas sehari-hari.

Salah satu makanan itu adalah Mie Jakarta 69. Walaupun sudah dipromosikan, Mie Jakarta 69 masih dibawah produk mie yang lain. Kemungkinan strategi pemasaran yang digunakan melalui produk, harga, dan promosi belum efektif, sehingga keputusan pembelian terhadap Mie Jakarta 69 masih rendah. Lokasi penelitian ini adalah Jalan MT. Haryono No. 914 B Semarang. Sedangkan responden yang dipilih adalah konsumen yang melakukan pembelian Mie Jakarta 69 di Jalan MT. Haryono No. 914 B Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Mie Jakarta 69 yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian Mie Jakarta 69 Semarang yang berjumlah 96 responden. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Besarnya pengaruh antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,8% (*Adjusted R Square* = 0,668).

Kata Kunci: *Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.*

1. Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2003:289). Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Sumarwan,2003:289).

Indikator-indikator seperti produk, harga dan promosi telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat dengan adanya penelitian-penelitian dari . Tedjakusuma (2001), Abubakar (2005), Nabhan dan Kresnaini (2005), Satmoko (2005) serta Wijayanti (2008) yang menyatakan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta untuk

menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama maupun secara parsial.

Penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma (2001), Abubakar (2005), Nabhan dan Kresnaini (2005), Satmoko (2005) serta Wijayanti (2008) bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor harga. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian.
H_2 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.
H_3 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian dan Analisis

2.1. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan konsumen yang melakukan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Mie Jakarta 69 Semarang yang tidak dapat diketahui secara pasti. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 96 konsumen. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2005:42).. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang produk, harga, promosi dan keputusan pembelian “Mie Jakarta 69”.

2.2. Metode Analisis

2.2.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Terikat

Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian, yang merupakan indikator utama yang menggambarkan suatu keputusan pembelian oleh konsumen yang membeli Mie Jakarta 69.

b. Variabel bebas

i. Produk (X1)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

ii. Harga (X2)

Harga adalah Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

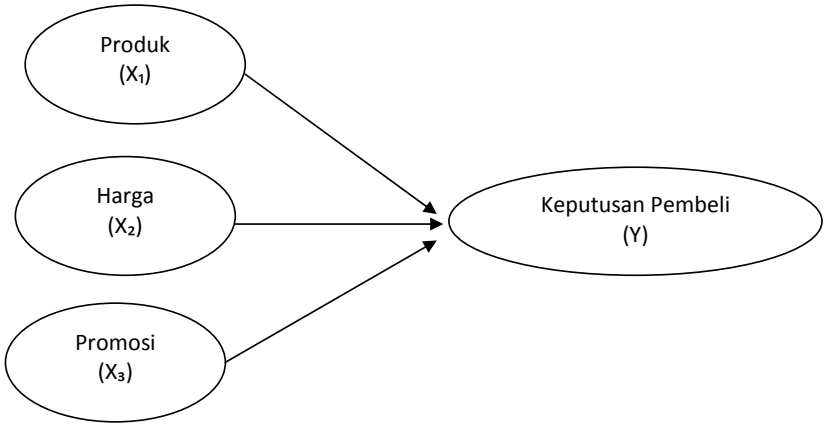
iii. Promosi (X3)

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

2.2.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda karena menggunakan lebih dari 2 variabel. Hubungan X1, X2, X3 terhadap Y dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + + b_3 x_3 + \varepsilon$$

Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1, b_2, dan b_3 adalah koefisien regresi, X1 adalah produk, X2 adalah harga, X3 adalah promosi, *e* adalah faktor lain yang tidak diteliti.
Untuk mengetahui signifikasi koefisien secara parsial digunakan uji-t dengan rumus :

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

t adalah besarnya nilai t_{hitung}, R adalah Koefisien Korelasi, R^2 adalah Koefisien Determinasi, n adalah banyaknya sampel. Dengan derajat kebebasan (n-2) dan Tingkat signifikan (a) = 0,05. Perumusan hipotesis adalah :

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial

Kriteria pengujian hipotesis adalah :

Ho diterima bila : - t tabel ≤ t hitung ≤ t hitung

Ho ditolak bila : t hitung > t tabel atau – t hitung ≤ - t tabel

Untuk mengetahui signifikasi koefisien secara bersama-sama digunakan uji-F dengan rumus :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

F adalah besarnya nilai F_{hitung}, R^2 adalah Koefisien Determinasi, K adalah banyaknya variabel bebas, n adalah banyaknya sampel. Dengan derajat kebebasan (n-k) dan Tingkat signifikan (a) =

0,05. Perumusan hipotesis adalah :

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama

Kriteria pengujian hipotesis adalah :

Ho diterima bila : F hitung ≤ t tabel

Ho ditolak bila : F hitung > t tabel

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan dari hasil analisa dengan program SPSS maka didapat nilai koefisien regresi seperti pada tabel 1 :

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,724	1,079		,671	,504		
	Produk	,235	,085	,189	2,773	,007	,749	1,335
	Harga	,580	,061	,668	9,562	,000	,716	1,396
	Promosi	,168	,065	,157	2,589	,011	,949	1,054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dengan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0{,}189\ (X_1) + 0{,}668\ (X_2) + 0{,}157\ (X_3)$$

Persamaan regresi tersebut memberi arti sebagai berikut :

1. Nilai *standardized coefficients* produk (X_1) = 0,189, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan produk akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai *standardized coefficients* harga (X_2) = 0,668, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada kebijakan harga yang lebih bisa diterima konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Nilai *standardized coefficients* promosi (X_3) = 0,157, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada cara promosi yang lebih menarik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3.1.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji – t dan uji – F.

Tabel 2

Hasil Uji – t

Variabel	T_{hitung}	Sig.
Produk	2,773	0,007
Harga	9,562	0,000
Promosi	2,589	0,011
Dependen Variabel : Keputusan Pembelian		

Sumber Pengolahan Data Primer, 2011

Taraf sig. = 0,05 dan df = n-2 = 96 -2 = 94, sehingga didapat nilai t_{tabel} dua sisi sebesar 1,986.

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian
   Nilai t_{hitung} = 2,773 > t_{tabel} = 1,986 dan sig. 0,007< 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya Ha yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
   Nilai t_{hitung} = 9,562 > t_{tabel} = 1,986 dan sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya Ha yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
   Nilai t_{hitung} = 2,589 > t_{tabel} = 1,986 dan sig. 0,011 < 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya Ha yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3

Hasil Uji – F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353,282	3	117,761	64,697	,000[a]
	Residual	167,458	92	1,820		
	Total	520,740	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Taraf sig. = 0,05 dan df1 = k= 3, df2 = n-k-1= 96-3-1= 92, sehingga didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,704. Nilai F_{hitung} = 64,697 > F_{tabel} = 2,704 dan sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya Ha yang menyatakan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dinyatakan fit atau baik. Secara grafik pengujian hipotesis antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.1.3. Koefisien Determinasi

Tabel 4

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824[a]	,678	,668	1,349

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Pengolahan Data Primer, 2011

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* = 0,668, yang artinya besarnya kemampuan produk, harga dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 33,2% (100% - 66,8%) keputusan konsumen didalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor produk, harga dan promosi.

3.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor. Pada penelitian ini mengangkat faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga dan promosi sebagai faktor-faktor yang diduga berpengaruh pada keputusan pembelian "Mie Jakarta 69" di Semarang. Berdasarkan dari hasil analisis regresi berganda, maka dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

3.2.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap "Mie Jakarta 69", dengan didapat nilai t hitung = 2,773 > t tabel = 1,986 dan sig. 0,007 < 0,05. Menurut Angipora (2002:152), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa produsen atau penjual mampu mengemas produk secara menarik dan bermanfaat di mata para konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

3.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap "Mie Jakarta 69", dengan didapat nilai t hitung = 9,562 > t tabel = 1,986 dan sig. 0,000 < 0,05. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002: 268). Adanya faktor harga yang mampu mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen menunjukkan bahwa ada kesesuaian para konsumen terhadap harga yang ditawarkan untuk mendapatkan suatu produk. Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa rata-rata konsumen memberikan persepsi sedang terhadap harga mie yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen. Artinya bahwa untuk persepsi harga bersifat relatif karena dilihat dari sudut pandang kemampuan masing-masing konsumen untuk melakukan pembelian.

3.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap, dengan didapat nilai t hitung = 2,589 > t tabel = 1,986 dan sig. 0,011 < 0,05. Menurut Lamb, dkk (2001:146), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Faktor promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memperlihatkan bahwa promosi telah dilakukan secara efektif yaitu mampu menginformasikan karaketristik produk kepada konsumen, sehingga menimbulkan daya tarik untuk melakukan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi pada Mie Jakarta 69, Jl. MT Haryono No. 914 B Semarang), maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
   Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} = 2,773 > t_{tabel} = 1,986$ dan sig. 0,007 < 0,05, sehingga hipotesis diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
   Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} = 9,562 > t_{tabel} = 1,986$ dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
   Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} = 2,589 > t_{tabel} = 1,986$ dan sig. 0,011 < 0,05, sehingga hipotesis diterima.

4.2. Saran

1. Produk mie yang disajikan sudah baik namun lebih ditingkatkan dengan menyajian sajian menu mie yang lebih bervariasi.
2. Faktor harga masih perlu ada perhatian khususnya dalam hal harga terjangkau. Perlu mempertimbangkan untuk menawarkan sajian menu lebih sederhana dengan harga terjangkau, yaitu dibawah harga yang ditawarkan saat ini.
3. Promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan. Perlu untuk menggunakan berbagai media untuk melakukan promosi seperti melalui media cetak yaitu koran lokal Semarang dan juga melalui media elektronik seperti melalui televisi lokal atau

televisi daerah dan juga radio lokal. Dengan lebih banyak media yang digunakan maka akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui "Mie Jakarta 69" sehingga akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan lebih memperluas obyek penelitian sehingga hasil penelitian bisa menggambarkan untuk ruang lingkup yang lebih luas dan menambah variabel penelitian seperti pelayanan dan lokasi sehingga dapat lebih mengungkapkan faktor-faktor lain yang juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

Abubakar, Rusydi, 2005, "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh", **Jurnal Sistem Teknik Industri,** Volum**e** 6. No. 3. Juli. Hal. 54 – 62**.** Universitas Malikussaleh Lhokseumawe., Aceh.

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

Angipora, Marius P., 2002, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Kedua, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Anoraga, Pandji, 2000, **Manajemen Binsis**, Cetakan Kedua, PT Rineka Cipta, Jakarta.

Boyd, Walker, Larreche, 2000, **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Globl,** Erlangga, Jakarta.

Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2000, **Statistik Induktif**, Edisi Keempat, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2009, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip, Alih Bahasa : Benyamin Molan, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan 2, PT. Intan Sejati Klaten, Jakarta.

Lamb, Hair dan McDaniel, 2001, **Pemasaran**, Buku 1, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini, 2005, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu***", Jurnal Ekonomi dan Manajemen***, Volume 6, Nomor 3. Oktober. Hal. 425 – 430**.** Universitas Gajayana, Malang**.**

Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, Marzuki, 2004, **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial**, Cetakan Ketiga (Revisi), PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Satmoko S., T. Ekowati, B.M.Setiawan dan Intan Sari, 2005, "Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Magelang", **Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner 2005**, Hal. 738 – 743, Fakultas Peternakan, Undip, Semarang.

Simamora, Bilson, 2001, **Remarketing For Business Recovery**, Cetakan Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2005, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan, CV Alfabeta, Bandung.

Suharso dan Ana Retnoningsih, 2005, **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, Cetakan Pertama, Widya Karya, Semarang.

Sumarwan, Ujang, 2003, **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sutisna, 2003, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan 3. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tandjung, Jenu Widjaja, 2004, **Marketing Management**. Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia Publishing, Malang.

Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani, 2001, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya***". Jurnal Penelitian Dinamika Sosial***, Vol. 2. No. 3. Desember. Hal. 48 – 58. Universitas Airlangga, Surabaya.

Umar, Husein, 2005, **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, Edisi Baru, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi 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**.** Nomo 2. Agustus. Hal. 138 – 154**.** Universitas Achmad Yani, Banjarmasin.