

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI FATIMAH BAKERY DI SITUBONDO

Oleh :

Edy Kusnadi Hamdun) Denok Ariestya Romadhani **)*

RINGKASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut yaitu, hasil persamaan regresi linier berganda $Y = -1,184E-16 + 0,153X1 + ,157X2 + 0,618X3$. Secara parsial (Uji t), Produk (X1) ini berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena hasil thit ung sebesar 2,091 dan signifikan karena thit ung 2,091 > tt abel 1,985 dan nilai signifikansinya 0,039 < 0,05. Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena hasil thit ung sebesar 2,051 dan signifikan karena thit ung 2,051 > tt abel 1,985 dan nilai signifikansinya 0,043 < 0,05. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena hasil thit ung sebesar 8,120 dan signifikan karena thit ung 8,120 > tt abel 1,985 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Dari hasil uji simultan (Uji F), diketahui bahwa Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai dari Fhit ung sebesar 59,332 dan signifikan karena Fhit ung 59,332 > Ft abel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan, faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah variabel Promosi (X3). Hal ini disebabkan karena variabel Produk (X1) memiliki nilai thit ung sebesar 2,091, variabel Harga (X2) yang memiliki nilai thit ung sebesar 2,051 dan variabel Promosi (X3) memiliki nilai thit ung sebesar 8,120

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat, apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama.

*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

**) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dan kegunaan yang sama. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang dihasilkan.

Dalam dunia *marketing*, konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang tersebut diperdagangkan. Konsumen adalah seorang individu yang secara terus menerus datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:134). Menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengonsumsi produk tersebut, maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Kismono (2001 :308), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang

terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarnya.

Jika pasar sasarnya adalah orang yang berpenghasilan tinggi, mungkin produk yang harus di kembangkan adalah produk spesial dengan harga tinggi di distribusikan secara terbatas, dan di promosikan melalui media bergengsi tinggi, dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang produk, harga, dan promosi. Produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mengonsumsi produk tersebut.

Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. sedangkan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat lain seperti adanya pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan

terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of- mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler (2001 : 46) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Perkembangan industri roti di kota Situbondo membuat persaingan pada industri ini menjadi semakin ketat. Perusahaan dapat sukses dalam persaingan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang terjangkau, dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha

memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan menganalisis produk, harga, dan promosi sehingga dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Berdasarkan penjelasan diatas dan melihat pentingnya kepuasan konsumen, maka peneliti akan melakukan penelitian di sebuah toko roti yang menyajikan berbagai macam roti yang cukup terkenal di kawasan Situbondo, mengenai pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dengan obyek penelitian yaitu pada toko roti Fatimah Bakery di Situbondo. Mengantisipasi persaingan yang semakin ketat pada industri usaha roti lainnya yang sangat banyak, maka pemilik toko roti perlu melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian produknya.

Hal ini perlu diperhatikan oleh pemilik toko roti agar usahanya dapat lebih meningkatkan penjualan serta dapat mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan pesaing lainnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko roti Fatimah Bakery yang akan diteliti oleh peneliti yaitu tentang produk, harga, dan promosi. Ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena dengan adanya faktor tersebut yang secara tidak langsung dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian roti yang di jual oleh toko roti Fatimah Bakery di Situbondo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian produk

Menurut Kotler dan Keller (2010:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tingkatan Produk menurut Kotler (2003:69), disebutkan sebagai berikut :

1. Produk utama/inti yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk generik yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk harapan yaitu serangkaian atribut-atribut.
4. produk dan kondisi kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
5. Produk pelengkap yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
6. Produk potensial yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh

Kotler. (2003:451):

1. Berdasarkan wujudnya
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk
3. Berdasarkan tujuan konsumsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja.
2. Reliabilitas.
3. Feature.
4. Keawetan.
5. Konsistensi.
6. Desain.
7. Estetika.

Indikator - indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:291), diantaranya:

1. Kelezatan rasa.
2. Fitur produk.
3. Daya tahan produk

Pengertian harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Kotler dan Amstrong (2001 : 339) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa". Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Lamb et.al (2001:268), Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk". Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2010 : 242) tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi

Swasta (2010: 246) menjelaskan tingkat harga terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian.
2. Permintaan dan penawaran.
3. Elastisitas permintaan.
4. Persaingan.
5. Biaya.
6. Tujuan perusahaan.
7. Pemerintah.

Indikator - indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) diantaranya:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

Pengertian promosi

Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Rossiter dan Percy yang dalam Tjiptono (2000:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (category need).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4. (brand attitude).

5. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
6. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
7. Menanamkan citra produk dan perusahaan
8. (positioning).

Alat promosi (promotion tools) yang diklarifikasikan oleh Kotler (2005:249) sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising).
2. Penjualan perorangan (personal selling).
3. Promosi penjualan (sales promotion).
4. Hubungan masyarakat (public relation)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menurut Kotler yang dalam Lembang (2010:28) adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008: 3) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik, oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kuswadi (2004:17) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

1. Mutu produk atau jasa, yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. Mutu pelayanan, berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu penyerahan, maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
6. Keamanan, konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2006:130) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran.
2. Survei kepuasan konsumen.
3. Konsumen bayangan.
4. Analisa konsumen yang beralih

Adapun indikator yang digunakan menurut Philip Kotler (2005: 70) dalam menilai kepuasan Konsumen adalah:

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi Konsumen.

Hubungan Antara Produk dan Kepuasan Konsumen dalam pemasaran barang atau produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dalam membeli roti di Fatimah Bakery karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability dimana barang atau produk diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

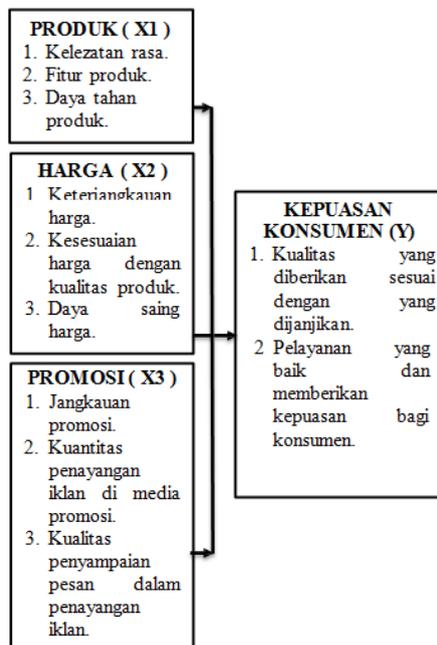
Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Konsumen agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Hubungan Antara Promosi dan Kepuasan Konsumen Setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, dalam kata lain hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen sangat erat karena promosi mampu mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan sehingga tujuan yang di inginkan perusahaan tercapai dengan maksimal.

Kerangka Konseptual

Pada dasarnya kepuasan Konsumen merupakan rasa senang pembeli terhadap hasil kinerja atau produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dalam upaya pencapaian

kepuasan konsumen tersebut tidak semudah yang dibayangkan. Terdapat proses dan kendala – kendala dalam pencapaian kepuasan Konsumen tersebut yang dipengaruhi berbagai macam faktor di antaranya, yaitu produk, harga, dan promosi. Supaya lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam diagram struktur seperti pada gambar berikut:



Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan Konsumen.

H2 : Diduga variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara

simultan terhadap variabel kepuasan Konsumen.

H3 : Diduga variabel harga dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada toko roti Fatimah Bakery di Jln.Raya Banyuwangi depan PG. Panji, Situbondo. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan April bulan Juni tahun 2016.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:90). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli roti di toko Fatimah Bakery yang diperkirakan berjumlah 4500 pembeli selama 3 bulan.

Sampel

Menurut Arikunto (2002:117) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi diteliti. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah Accidental sampling yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu pada toko Fatimah Bakery, dimana kuesioner dibagikan kepada pembeli yang kebetulan pernah

mengonsumsi roti Fatimah Bakery dengan melalui wawancara awal yang dilakukan penulis. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian adalah rumus slovin Husein Umar, (2003:146) yaitu 98 sampel

Identifikasi Variabel

1. Variabel-variabel bebas (independent variable)

yaitu :

- 1) Variabel Produk (X1).
- 2) Variabel Harga (X2).
- 3) Variabel Promosi (X3).

2. Variabel terikat (dependent variable) yaitu

Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo (Y).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner
2. Wawancara
3. Studi Pustaka

Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuisisioner yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yaitu :

1. Sangat setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Netral diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001:37). Proses analisis data kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (Editing)
2. Pemberian Kode (Coding)
3. Pemberian Skor (Scoring)
4. Tabulating

Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya, adapun alat yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:138) Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuisisioner adalah valid

- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen juga harus reliable (handal), instrumen dikatakan reliable apabila alat tersebut dapat memberikan hasil ukur yang konsisten jika dilakukan oleh seseorang beberapa kali. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran beberapa kali baik oleh satu orang maupun oleh beberapa orang. Dalam penelitian akan dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach yaitu suatu instrumen dikatakan reliable, apabila nilai Alpha Cronbach $> 0,60$.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh pelatihan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regression analysis). Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen pada toko roti Fatimah Bakery di Situbondo, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah produk, harga, dan promosi. Metode untuk mengolah dan menganalisa digunakan rumus regresi linear berganda (Sugiyono 2005:261) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen.

a = intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$.

b_1 = merupakan koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_1 dengan menganggap X_2 konstan.

b_2 = merupakan koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_2 dengan menganggap X_1 konstan.

b_3 = merupakan koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_3 dengan menganggap X_2 konstan.

X_1 = variabel independen, yaitu produk.

X_2 = variabel independen, yaitu harga. X_3 = variabel independen yaitu promosi.

E = standard error, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan distribusi t (t-student) adalah pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi t sebagai uji statistik (Iqbal Hasan, 2004:180). Tabel pengujian disebut Total t student. Uji t ini merupakan uji individual yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara parsial (individu). Kriteria pengujian dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebagai berikut : $H_0: b = 0$, artinya

tidak ada pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. $H_a: b \neq 0$, artinya ada pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan, kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ dan nilai signifikan $t < 5\%$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai signifikan $t > 5\%$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan distribusi F adalah pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi F sebagai uji statistik (Iqbal Hasan, 2004:39). Tabel pengujian disebut tabel F, hasil uji statistik ini kemudian dibandingkan dengan nilai dalam tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang dikemukakan. Uji F ini disebut juga dengan uji serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y. Kriteria pengujian dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebagai berikut : $H_0: b = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: b \neq 0$, artinya ada pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan, kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikan $F < 5\%$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $F > 5\%$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*ceteris paribus*). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Dimana apabila :

- 1) $Kd = 0$, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.
- 2) $Kd = 1$, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2008:227) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Range	Keterangan Pengaruh
> 4%	Rendah Sekali
5% - 16%	Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Cukup Berarti
50% - 81%	Tinggi atau Kuat
> 80%	Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2008:227)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas tujuannya untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan dalam penelitian atau juga bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/ kejadian yang diukur. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil pengujian validitas instrument penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Variabel	Item	Total Correlation	Ket.
Produk (X1)	X1.1	0,822	Valid
	X1.2	0,819	Valid
	X1.3	0,825	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut di atas, dapat diketahui bahwa dari variabel Produk (X1) dengan jumlah item sebanyak 3 item pernyataan yang diajukan dapat dinyatakan Valid. Hal ini dikarenakan semua variabel memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari pada $r_{tabel 5\%}$ ($\alpha=0,05$), sehingga dapat disimpulkan data penelitian variabel Produk (X1) bersifat valid dan

layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	Item	Total Correlation	Ket.
Harga (X2)	X2.1	0,858	Valid
	X2.2	0,798	Valid
	X2.3	0,866	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut di atas, dapat diketahui bahwa dari variabel Harga (X2) dengan jumlah item sebanyak 3 item pernyataan yang diajukan dapat dinyatakan Valid. Hal ini dikarenakan semua variabel memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari pada $r_{tabel 5\%}$ ($\alpha=0,05$), sehingga dapat disimpulkan data penelitian variabel Harga (X2) bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Variabel	Item	Total Correlation	Ket.
Promosi (X3)	X1	0,894	Valid
	X2	0,881	Valid
	X3	0,888	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut di atas, dapat diketahui bahwa dari variabel Promosi (X3) dengan jumlah item sebanyak 3 item pernyataan yang diajukan dapat dinyatakan Valid. Hal ini dikarenakan semua variabel memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari pada $r_{tabel 5\%}$ ($\alpha=0,05$), sehingga dapat disimpulkan data penelitian variabel Promosi (X3) bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item	Total Correlation	Ket.
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,885	Valid
	Y2	0,885	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut di atas, dapat diketahui bahwa dari variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan jumlah item sebanyak 2 item pernyataan yang diajukan dapat dinyatakan Valid. Hal ini dikarenakan semua variabel memiliki nilai corrected item total correlation diatas dari pada tabel 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan data penelitian variabel Kepuasan Konsumen (Y) bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik alpha cronbach, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial (alpha cronbach) sebesar 0,600 atau lebih. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Cut off	Ket
Produk (X1)	0,758	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,793	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,865	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,721	0,60	Reliabel

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel, karena semua variabel mempunyai nilai alpha cronbach diatas 0,600. Dengan demikian data penelitian bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (Pelatihan dan Kompensasi) terhadap variabel terikat (Kinerja Karyawan).

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan Output dari SPSS, model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,184E-16 + 0,153 X1 + 0,157 X2 + 0,618 X3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat, yaitu Kepuasan konsumen.

X1 = Variabel bebas, yaitu Produk.

X2 = Variabel bebas, yaitu Harga.

X3 = Variabel bebas, yaitu Promosi.

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta persamaan tersebut sebesar $-1,184E-16$. Hal ini menunjukkan jika variabel Produk, Harga, dan Promosi diasumsikan tetap (constant), maka nilai ramalan pada Kepuasan Konsumen (Y) adalah $-1,184E-16$.

2. Koefisien Produk (X1) mempunyai nilai sebesar 0,153. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan atau peningkatan sebesar 1 satuan untuk variabel produk, maka akan diikuti kenaikan atau peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,153. Namun, dengan catatan bahwa asumsi pada asumsi pada variabel bebas lainnya (variabel harga dan promosi) tetap.
3. Koefisien Harga (X2) mempunyai nilai sebesar 0,157. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan atau peningkatan sebesar 1 satuan untuk variabel harga, maka akan diikuti kenaikan atau peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,157. Namun, dengan catatan bahwa asumsi pada variabel bebas lainnya (variabel produk dan promosi) tetap.
4. Koefisien Promosi (X3) mempunyai nilai sebesar 0,618. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan atau peningkatan sebesar 1 satuan untuk variabel promosi, maka akan diikuti kenaikan atau peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,618. Namun, dengan catatan bahwa asumsi pada variabel bebas lainnya (variabel produk dan harga) tetap.

Uji Statistik Parsial (Uji t)

Berikut merupakan hasil Uji t yang menerangkan hasil t hitung, maka hasil uji secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X1)
Variabel Produk (X1) dengan taraf signifikannya 5% diperoleh hasil t hitung sebesar 2,091 dengan nilai signifikansi 0,039. Berdasarkan hasil tersebut, dapat

dikatakan bahwa variabel Produk (X1) ini berpengaruh positif karena hasil dari thit ung yang mempunyai nilai 2,091. Selain itu, diketahui bahwa thit ung 2,091 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan t adalah 0,039 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan positif secara parsial dari variabel Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada toko roti Fatimah Bakery Situbondo.

2. Variabel Harga (X2)
Variabel Harga (X2) dengan taraf signifikannya 5% diperoleh hasil t hitung sebesar 2,051 dengan nilai signifikansi 0,043. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X2) ini berpengaruh positif karena hasil dari thit ung yang mempunyai nilai 2,051 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan t adalah 0,043 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan positif secara parsial dari variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada toko roti Fatimah Bakery Situbondo.
3. Variabel Promosi (X3)
Variabel Promosi (X3) dengan taraf signifikannya 5% diperoleh hasil thit ung sebesar 8,120 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X3) ini berpengaruh positif karena hasil dari t hitung yang mempunyai nilai 8,120. Selain

itu, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 8,120 > 1,985 dan nilai signifikan t 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan positif secara parsial dari variabel Promosi (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada toko roti Fatimah Bakery Situbondo.

Faktor Dominan

Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada toko roti Fatimah Bakery Situbondo adalah variabel Promosi (X3). Hal ini disebabkan karena variabel Produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,091, variabel Harga (X2) yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,051 dan variabel Promosi (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,120. Jadi kesimpulan hipotesa (H_3) yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh paling dominan tidak dapat terbukti.

Uji Statistik Simultan (Uji F)

Berikut merupakan hasil Uji F yang menerangkan hasil t_{hitung} dan nilai signifikansinya. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) dengan taraf signifikannya 5%, maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 59,332, sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada toko roti Fatimah Bakery di Situbondo karena hasil dari F_{hitung} sebesar 59,332. Selain itu, diketahui bahwa

$F_{hitung} > F_{tabel}$ 59,332 > 2,70 dan nilai signifikan F 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh dari variabel Produk (X1), Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh yang signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada toko roti Fatimah Bakery di Situbondo.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (R^2) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*ceteris paribus*). Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas ini dalam menerangkan variabel terikatnya.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), dan variabel Promosi (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dalam sebuah model. Hasil perhitungannya yang dapat dilihat pada tabel 4.16, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,654. Kemudian angka tersebut dipersentasekan, maka akan terdapat nilai 65,4%.

Bila mengacu pada tabel 4.17 tentang Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya tinggi atau kuat. Hal ini berarti sebesar 65,4% variasi naik turunnya variabel Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Produk (X1), Harga (X2) dan variabel Promosi (X3).

Sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Dari perhitungan secara parsial diketahui bahwa variabel produk (X1) memiliki t_{hitung} 2,091 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,985 sehingga dapat dikatakan variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan variabel harga memiliki t_{hitung} 2,051 lebih besar dari pada 1,985 sehingga dapat dikatakan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dan variabel promosi memiliki t_{hitung} 8,120 lebih besar daripada t_{tabel} 1,985 sehingga dapat dikatakan variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) dengan taraf signifikannya 5%, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 59,332, sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada toko roti Fatimah Bakery di Situbondo karena hasil dari F_{hitung} sebesar 59,332. Selain itu, diketahui bahwa F_{hitung} 59,332 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikan F (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel Produk (X1), Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada toko roti Fatimah Bakery di Situbondo.
3. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada toko roti Fatimah Bakery Situbondo adalah variabel Promosi (X3). Hal ini disebabkan karena variabel Produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,091, variabel Harga (X2) yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,091 dan variabel Promosi (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,120. Jadi kesimpulan hipotesa (H_3) yang menyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh paling dominan tidak dapat terbukti.
4. Hasil perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,654. Kemudian angka tersebut dipersentasekan terdapat nilai 65,4%. Bila mengacu pada tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya tinggi atau kuat. Hal ini berarti sebesar 65,4% variasi naik turunnya variabel Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Produk (X1), Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi pemilik toko roti Fatimah Bakery, penelitian ini memberikan masukan bagi pemilik toko untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pembelian roti melalui bauran pemasaran terutama tentang produk, harga, dan promosi yang dilakukan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen terhadap toko Fatimah Bakery di Situbondo.
3. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp Terence. 2003. Periklanan dan Promosi, Erlangga, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2002, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta
- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander
- Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggar, Krisnasakti. 2014. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)". Semarang
- Ardiyansyah, Arie. 2014. "Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Pak Bendot Di Kecamatan Prajekan". Tidak Diterbitkan. Skripsi. Situbondo: Universitas Abdurachman Saleh
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prak tek. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 2010. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha, T. Hani Handoko, 2001. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi2, Liberty. Yogyakarta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Darmawan & Ferrinadewi. 2004. Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan. Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta
- Djaali, 2008. Skala likert. Jakarta: PustakaUtama. Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Hasan, Iqbal. 2004. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kismono, Gugup. 2001. Bisnis Pengantar. Yogyakarta: Penerbit BPFE

- Kotler dan Armstrong. 2004. Prinsip-Prinsip Marketing. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2000, Manajemen Pemasaran Indonesia, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium, Penerbit PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dkk, Edisi Milenium, Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi VI. Jilid I. Penerjemah; Jaka Wasana. Jakarta; Erlangga Indeks.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. edisi 12. Jilid 1. Jakarta :Pt.Indeks
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Global Edition : Pearson Edition.
- Kuswadi. 2004. Cara Mengukur Kepuasan Karyawan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lembang, RD. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Novandri, made. 2010, pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian: management analysis. Journal of diponegoro university, C2A604072
- Priyatno, Dwi. (2009). Mandiri Belajar SPSS. Jakarta-Jagakarsa. PT. Buku Kita.
- Rangkuti, Freddy, 2003. Riset Pemasaran, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII
- Rangkuti, Freddy, 2004. Manajemen Persediaan. Edisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Rezki, Rahmad. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang". Penerbit Universitas Taman siswa Padang. Padang
- Sudjana. 2005. Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti. Bandung. PT Tarsita.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinsi. Bandung : Alfabeta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Supranto, 2008. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutrisno Hadi. 2001. Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi, Jilid Tiga. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Swastha D, Basu dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha D, Basu. 2010. Manajemen Penjualan .Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy, & Gregorius Chandra 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: A
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Akuntansi Terapan, Jakarta : Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama.
- Widyaningtyas Sistaningrum, 2002, Manajemen Penjualan Produk,. Yogyakarta : PT.Taristo.