GEMA Ekonomi
Jurnal Fakultas Ekonomi
Volume 02, Nomor 01, Juli 2013
Hal 1 - 17

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DAYA BELI TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FRESH TEA DI KOPERASI SMPN 3 GRESIK

Mochamad Syafii, Prasetya Yuda

ABSTRAK

Semakin berkembangnya dunia usaha dan semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang tepat dan selalu berorientasi pada selera konsumen tanpa mengabaikan tujuan perusahaan. Tercapainya tujuan tersebut bukanlah suatu kebetulan melainkan suatu pemikiran yang matang dan teliti oleh mereka yang bertanggungjawab atas suatu aktivitas pembelian suatu produk. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya.

Dalam sudut pandang sistem ekonomi, peran perantara pemasaran adalah mengubah produk yang dibuat oleh produsen menjadi pengelompokan yang diinginkan oleh konsumen. Produsen hanya membuat beberapa jenis produk dalam jumlah besar, tetapi konsumen menginginkan beraneka macam produk dalam jumlah sedikit. Dalam saluran distribusi, perantara membeli barang dalam jumlah besar dari banyak produsen dan kemudian mereka memecah-mecahkannya menjadi jumlah kecil dan lebih beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

Bendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Sebagai variabel independen adalah ketersediaan minuman Fresh tea, harga Minuman merek Fresh tea. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Definisi operasional merupakan penjabaran dari tiap variabel di dalam indikator yang terperinci. Operasional variabel merupakan suatu definisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus.

Hasil penilitian membuktikan bahwa Variasi produk dan daya beli responden memang secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli mereka terhadap produk Minuman merek Fresh tea. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden secara umum memang dapat menerima macam variasi produk yang diproduksi oleh produsen Minuman merek Fresh tea, selain itu hal ini juga didukung oleh kemampuan daya beli responden yang juga sebagai siswa di SMP Negeri 3 Gresik dalam mengkonsumsi Minuman merek Fresh tea di koperasi sekolah Amanah di SMP Negeri 3 Gresik.

Kata kunci : variasi produk, daya beli, konsumen

PENDAHULUAN

Pemasaran menurut Kotler dan Gary Armstrong, (2003:162) merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, ketangan konsumen dengan memuaskan, kondisi tersebut menjadi mutlak diperlukan dalam usaha bisnis retail karena semakin ketatnya persaingan ritel yang cenderung mempunyai berbagai kesamaan dalam unsur persaingan diantaranya seperti produk yang sama, pasar maupun konsumen, maka berbagai upaya menciptakan kekhususan atau keunggulan pasarnya perlu diusahakan. Penyusunan kebijaksanaan pemasaran yang handal dan sesuai dengan pengembangan konsumen sangat diperlukan. Oleh karena itu, pengetahuan akan kinerja bisnis eceran (tradisional dan moderen) berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasannya penting untuk diketahui oleh para pengusaha atau pedagang.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan penjualan dengan membuat produk barang atau jasa yang mudah penggunaannya, mudah pembeliannya dan mudah pemeliharaannya. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam Kasali (2001:24) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Semakin berkembangnya dunia usaha dan semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang tepat dan selalu berorientasi pada selera konsumen tanpa mengabaikan tujuan perusahaan. Tercapainya tujuan tersebut bukanlah suatu kebetulan melainkan suatu pemikiran yang matang dan teliti oleh mereka yang bertanggungjawab atas suatu aktivitas pembelian suatu produk. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya. Dalam sudut pandang sistem ekonomi, peran perantara pemasaran adalah mengubah produk yang dibuat oleh produsen menjadi pengelompokan yang diinginkan oleh konsumen. Produsen hanya membuat

beberapa jenis produk dalam jumlah besar, tetapi konsumen menginginkan beraneka macam produk dalam jumlah sedikit. Dalam saluran distribusi, perantara membeli barang dalam jumlah besar dari banyak produsen dan kemudian mereka memecah-mecahkannya menjadi jumlah kecil dan lebih beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

Assauri (2007:48) menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu.

Engel (2002:82) menyatakan bahwa perilaku konsumen memang tidak bisa dikendalikan oleh pihak pemasaran, tetapi perilaku konsumen bisa dipelajari yaitu dengan mengadakan riset (penelitian) tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai perwujudan dari sikap konsumen dalam menentukan barang, harus bisa dipahami dan dipelajari oleh pihak perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Menurut Berman dan Evans (2001:301), ada beberapa hal yang membuat industri *retail* penting untuk dipelajari, yaitu: (1). Implikasi *retailing* dalam perekonomian global. Penjualan *retail* dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci dalam perekonomian global. (2). Fungsi *retail* dalam rantai distribusi, retail berfungsi menjadi penghubung antara *final consumer* dengan *manufacturer* dan *wholesaler*. (3). Hubungan antara *retailer* dan *supplier* yang memiliki cara pandang yang berbeda. Beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam pola hubungan *retailer* dan *supplier* antara lain: control terhadap rantai distribusi, alokasi *profit*, jumlah *retailer* pesaing, lokasi, *display* dan masalah komunikasi melalui promosi dan hubungan masyarakat, sehingga sebuah usaha retail, secara efektif harus memperhatikan keberadaan perilaku konsumen yang menjadi *target market* mereka.

Seiring dengan semakin berkembangnya, Koperasi siswa di SMPN 3 Gresik hal ini akan berpengaruh pada semakin banyak koperasi siswa yang lain yang berusaha mengikutinya. Salah satunya adalah Koperasi Siswa SMA Negeri 1 Gresik, yang menjual produk-produk kebutuhan siswa di sekolah, dan letaknya berada di depan Koperasi Siswa Amanah SMPN 3 Gresik.

Pihak pengelola Koperasi Siswa Amanah harus selalu mengevaluasi dan memperhatikan perkembangan usaha perkoperasiannya, karena di lingkungan sekitar sekolah sudah banyak pesaing yang secara ekonomis juga berupaya untuk menjaring konsumen dari siswa di SMP Negeri 3 Gresik, produk-produk yang dijual di Koperasi ini terdiri dari berbagai kategori produk, mulai perlengkapan sekolah, alat tulis, jasa foto copy dan juga produk-produk makanan dan minuman. Khusus untuk produk minuman yang menjadi primadona siswa dan konsumen adalah produk minuman merek Fresh Tea, keberadaan produk Fresh Tea yang dijual ini menjadi salah satu minuman favorit yang digemari siswa di sekolah, karena Fresh Tea yang dipasarkan pihak

koperasi terdiri dari berbagai item dan jenis rasa yang meliputi rasa *green honey, black honey, apple, markisa, lemon, Green tea* dan *jasmine*, untuk produk minuman pihak pengelola koperasi telah menyediakan beragam minuman, baik itu minuman bermerek mulai AMDK (air minum dalam kemasan) atau air mineral, teh botol Sosro, susu siap minum dalam kemasan UHT, maupun minuman ringan buatan industri rumah tangga/titipan dari siswa dan masyarakat sekitar sekolah.

Mengingat selera dan minat beli konsumen yang juga siswa di SMPN 3 Gresik terhadap Fresh Tea sangatlah tinggi, hal ini dapat diketahui dari jumlah pencapaian penjualan produk-produk Fresh Tea yang dijual di Koperasi Siswa Amanah Gresik, pada periode semester awal tahun 2012 penjualan Fresh Tea sebesar 831 krat, sebagai pembanding untuk produk teh botol merek sosro pada periode yang sama terjual sekitar 328 krat (Kopsis Amanah, 2013) sedangkan pada periode semester II tahun 2012 mampu mencapai 1.104 krat, dapat kita ketahui bahwa penjualan minuman merek Fresh Tea merupakan produk yang sangat diminati oleh kalangan siswa di SMPN 3 Gresik, salah satu faktor yang menyebabkan pesatnya penjualan produk Fresh Tea tersebut setelah diamati adalah banyaknya variasi produk yang dipasarkan yakni enam (6) rasa meliputi *green honey, black honey, apple, markisa, lemon, Green tea* dan *jasmine*, yang mana rasa-rasa tersebut sangat diminati siswa yang juga konsumen di Koperasi Siswa Amanah SMP Negeri 3 Gresik, serta harganya yang relatif terjangkau oleh daya beli mereka meskipun di lain sisi keberadaan variasi produk dan harga produk minuman yang dipasarkan oleh kompetitor produk minuman di koperasi siswa tersebut juga sangat bervariasi dan terjangkau, tetapi fenomena pencapaian penjualan yang tinggi khususnya produk Fresh Tea sangatlah menarik untuk ditelaah lebih jauh dari segi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei, menurut Sekaran, (2002:21) yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena, melalui pengujian hipotesis. Cooper dan Schindler (2003:11) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Sebagai variabel independen adalah ketersediaan minuman Fresh tea, harga Minuman merek Fresh tea. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Definisi operasional merupakan penjabaran dari tiap variabel di dalam indikator yang terperinci. Operasional variabel merupakan suatu definisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus. Pengukuran secara operasional dari indikator adalah :

1. Variabel variasi produk (X_1)

   Variasi produk adalah keberadaan macam atau jenis produk yang

ditawarkan/diproduksi pada sebuah (satu jenis) kategori produk (Swasta 2002:69). Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap variasi produk Minuman merek Fresh tea dilihat dari:

a. Macam rasa Minuman merek Fresh tea di koperasi
b. Kondisi produk yang segar
c. Jumlah produk yang selalu tersedia di koperasi
d. Variasi kemasan minuman fresh tea
e. Variasi rasa minuman fres tea

2. Variabel harga atau daya beli Minuman merek Fresh tea (X_2)

   Harga Minuman merek Fresh tea sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual. Dalam penelitian ini akan dianalisi mengenai tanggapan konsumen terhadap harga Minuman merek Fresh tea di Koperasi siswa SMP Negeri 3 Gresik dilihat dari:

   a. Nilai harga yang terjangkau
   b. Harga yang sesuai pasaran
   c. Harga yang sesuai dengan rasa dan kesegarannya
   d. Harga yang tidak berubah-ubah
   e. Harga sesuai dengan uang saku siswa

3. Variabel Keputusan Pemilihan (Y)

   Keputusan pemilihan adalah keputusan untuk memilih membeli Minuman merek Fresh tea di koperasi siswa SMP Negeri 3 Gresik merupakan proses dalam pembelian yang nyata, setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka konsumen harus memutuskan apakah akan berbelanja atau tidak (Kotler & Amstrong 2003) Variabel keputusan pemilihan dengan indikator sebagai berikut:

   a. Niat
   b. Keputusan pemilihan pertama membeli di koperasi siswa SMP Negeri 3 Gresik
   c. Yakin/tidak ragu dengan Koperasi siswa SMP Negeri 3 Gresik
   d. Menginformasikan tentang kesegaran dan rasa fresh tea
   e. Membeli minuman fresh tea

Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu merupakan metode pengumpulan data dengan sejumlah pertanyaan yang ditulis dan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya.

Teknik Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

   Menurut Sugiyono (2007) menyatakan ”validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur”. Sebuah alat ukur dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya alat ukur menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Menurut Sugiyono (2007)” pada penelitian serta uji validitas suatu variabel yang dinyatakan valid jika r hasil positif, atau r hasil > r table”

2. Uji Reliabilitas

   Menurut Sugiyono (2007) menyatakan ”reliabel berarti alat ukur yang bila beberapa kali untuk mengukur objek

yang sama akan menghasilkandata yang sama". Sedangkan menurut Nasir (2007) dalam menyatakan "reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul karena alat ukur tersebut sudah baik".
Menurut Sugiyono (2007) "dengan alat uji reliabilitas suatu variabel dikatakan reliable jika Alpha positif, atau r Alpha > r tabel".

Teknis Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data yang digunakan adalah data cross sectional dan bukan *time series* maka pengujian autokorelasi tidak dilakukan (Hakim , 2001).

1. Analisis Kualitatif

   Analisis kualitatif yaitu analisis data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan statistik tetapi berdasarkan pendapat dan pikiran yang diperoleh dari hasil jawaban-jawaban responden atas beberapa pertanyaan yang diberikan serta untuk membantu analisis kuantitatifnya.

2. Analisis Kuantitatif

   Analisis Kuantitatif yaitu suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dengan alat bantu program SPSS tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa. Analisa kuantitatif yang digunakan meliputi 2 tahap yaitu:

   a. Tahap pengolahan data
      Pada tahap ini dilakukan kegiatan-kegiatan pendahuluan dari analisis kualitatif yang meliputi:

1) Editing
   Editing yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban pada questionare telah terisi semua atau belum.
2) Skoring
   Skoring yaitu pemberian nilai (skor) terhadap jawaban responden yang masuk, untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesa. Dan setiap kategori jawaban diberi skor sesuai dengan informasi yang ditentukan terhadap masalah penelitian, yaitu: skor tertinggi untuk kategori jawaban yang mendekati persoalan penelitian. Adapun skor yang digunakan adalah smenggunakan skala Likert, atau skala yang berfungsi untuk mewngukur persepsi responden terhadap obyek penelitian sebagai berikut:
   - Jawaban Sangat Setuju mendapat nilai 5
   - Jawaban Setuju mendapat nilai 4
   - Jawaban Ragu-ragu mendapat nilai 3
   - Jawaban Tidak Setuju mendapat nilai 2
   - Jawaban Sangat Tidak Setuju mendapat nilai 1
3) Tabulasi
   Tabulasi yaitu pengelompokkan atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlah sampai terwujudkan dalam bentuk tabel yang berguna dan berdasarkan tabel ini pula akan dapat dipakai untuk membuat cross data tabel

untuk mendapatkan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Teknik Analisis regresi linier berganda

Menurut Algifari (2003:134) Analisis Regresi bertujuan untuk menentukan persamaan regresi yang baik yang dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari, variasi produk (X_1) dan daya beli (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y).

Rumus : $\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$

Dimana :

Y : Variable terikat (Keputusan membeli)
a : Konstanta
b_1, b_2 : Koefisien regresi variable bebas :
X_1 : variasi produk
X_2 : daya beli
Y : keputusan membeli

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yanng digunakan adalah :

1. Uji- t (parsial)

   Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas yang terdiri dari X1, X2 terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y)

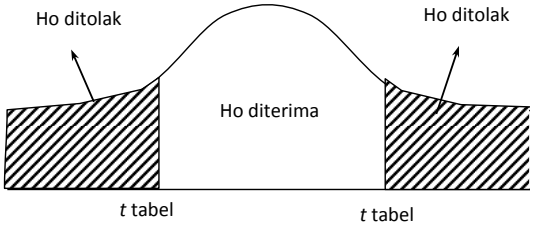
$$T_{hitung} : \frac{b}{S_b}$$

   Dimana
   b : Koefisien regresi
   S_b : Standart Deviasi

   Dalam hal regresi diuji dengan taraf signifikan 95% (α = 0,05) Hipotesa yang digunakan adalah :

   Ho : b = 0, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang terdiri dari X1, X2, terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y)

   Ha : b ≠ 0, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang terdiri dari X1, X2, terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y)



Gambar 1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Uji t

2. Uji F (Simultan)

   Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan variabel bebas yang terdiri dari X1, X2, terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y), rumus :

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

   Dimana :

   F : F_{hitung}, selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
   R^2 : Koefisien determinan
   k : Jumlah variabel
   n : Jumlah responden .

   Dalam hal regresi diuji dengan taraf signifikan 95% (α = 0,05) Hipotesa yag digunakan adalah :

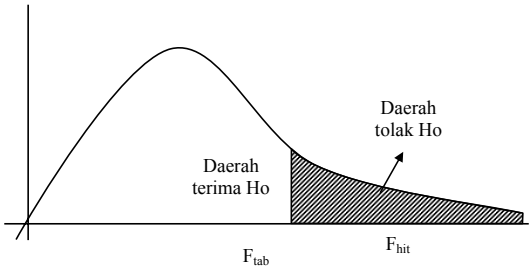
   Ho : b = 0, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel yang terdiri dari X1, X2 terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y)

Ha : $b \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel yang terdiri dari X1, X2, terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y)

Kriteria penolakan hipotesis sebagai berikut :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel yang terdiri dari X1, X2 terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y)

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel yang terdiri dari X1, X2 terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y).



Gambar 2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang ditentukan secara acak sederhana dengan menggunakan tabel bilangan random. Jumlah sampel didapatkan berdasarkan rumus slovin. Data populasi diperoleh dari bagian koperasi siswa Amanah di SMP Negeri 3 Gresik dan diberikan nomor urut 1 hingga 172 orang. Kemudian berdasarkan tabel bilangan random, jumlah sampel sebanyak 100 orang ditarik dan ditentukan sebagai sampel serta diberikan kuisioner untuk dijawab. Analisis karakteristik responden dilakukan secara statistik deskriptif menggunakan tabel frekuensi yang meliputi : umur, jenis kelamin, dan rerata uang saku per bulan.

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

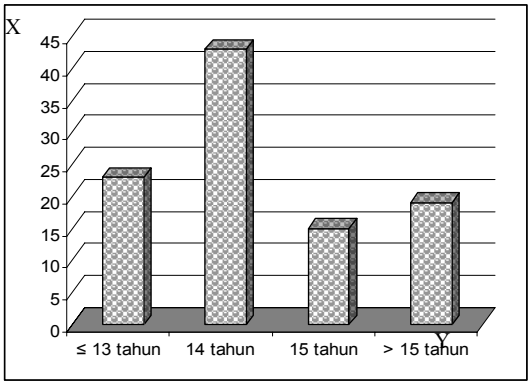
Tabel 1
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 13 tahun	23	23
2.	14 tahun	43	43
3.	15 tahun	15	15
4.	> 15 tahun	19	19
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian minuman merek Fresh tea sebagian besar berada pada kisaran umur 14 tahun yakni 43 anak sebanyak 43% dari total responden, selanjutnya kisaran umur ≤13 tahun yakni 23 anak sebanyak 23% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa minuman merek Fresh tea disukai oleh remaja dengan masa produktif khususnya siswa kelas VIII.

Guna memperjelas berikut akan dikemukakan gambar karakterisitk responden berdasarkan usia, adalah:



Gambar 3
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

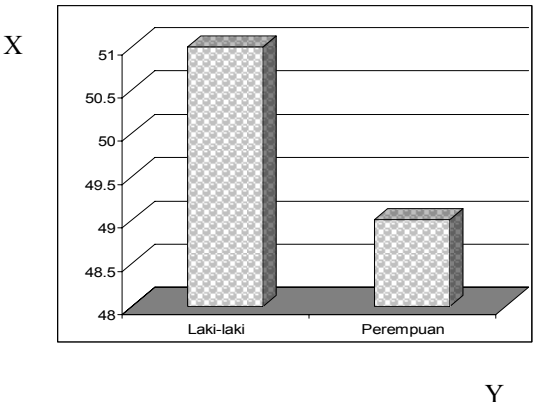
Tabel 2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	51	51
2.	Perempuan	49	49
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin tertentu tidak mendominasi responden dalam melakukan keputusan pembelian minuman merek Fresh tea , yang terlihat dari perbedaan persentase yang sangat kecil antara konsumen berjenis kelamin laki-laki (51%) dan berjenis kelamin perempuan (49%).

Kejelasan dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan uang saku dapat dilihat pada tabel berikut ini :

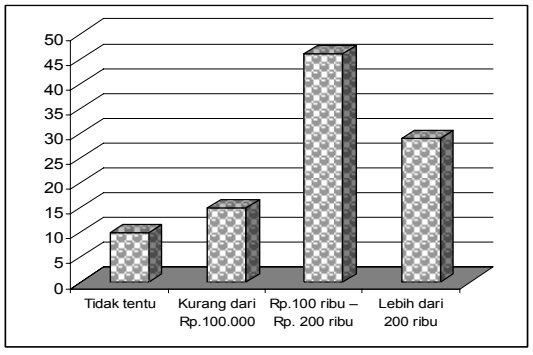
Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku

No	Uang saku (Rp/bulan)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak tentu	10	10
2.	Kurang dari Rp.100.000	15	15
3.	Rp.100 ribu – Rp. 200 ribu	46	46
4.	Lebih dari 200 ribu	29	29
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki uang saku antara Rp.100.000 hingga Rp.200.000 per bulan sebanyak 46 orang. Adapun responden yang tidak memiliki uang saku, sedangkan terkecil adalah responden yang tidak tentu jumlah dalam menerima uang saku setiap bulannya sebanyak 10%.

Kejelasan dari karakteristik responden berdasarkan uang saku dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan alasan utama membeli Minuman merek Fresh tea dapat dilihat pada tabel berikut ini :

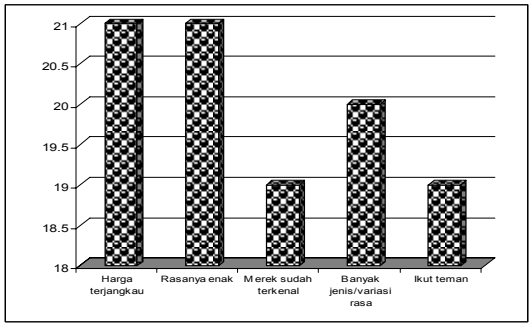
Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Utama Membeli Minuman merek Fresh tea

No	Alasan utama	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Harga terjangkau	21	21
2.	Rasanya enak	21	21
3.	Merek sudah terkenal	19	19
4.	Banyak jenis/variasi rasa	20	20
5.	Ikut teman	19	19
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada alasan utama yang menonjol atau dominan dalam melakukan pembelian minuman merek Fresh tea , yang terlihat dari kecilnya perbedaan antar responden. Hal ini menunjukkan bahwa minuman merek Fresh tea memiliki beberapa keunggulan yakni harga yang relatif terjangkau, rasanya enak, merek sudah terkenal sejak lama, memiliki banyak variasi, serta ada yang terpengaruh teman untuk membeli Minuman merek Fresh tea.

Kejelasan dari karakteristik responden berdasarkan alasan utama membeli Minuman merek Fresh tea dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Membeli Minuman merek Fresh tea

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Analisis yang dilakukan pda tahap awal adalah mengetahui besarnya koefisien korelasi diantara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini yaitu keberadaan variasi produk Minuman merek Fresh tea dan daya beli responden membeli Minuman merek Fresh tea dengan keputusan membeli.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai Tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dengan alpha 0.05. Jika r hitung lebih besar dari r Tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada Tabel di bawah berikut :

Tabel 5
Hasil Perhitungan Validitas Indikator

No	Item pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
	X1			
1.	Macam dan variasi rasa Minuman merek Fresh tea yang dijual di koperasi, sangat sesuai dengan selera anda	0,5056	0,195	Valid
2.	Kondisi produk Minuman merek Fresh tea yang dijual ada yang biasa dan ada yang dingin	0,477	0,195	Valid

3.	Berbagai variasi rasa Minuman merek Fresh tea yang anda inginkan selalu tersedia di koperasi	0,355	0,195	Valid
4.	Pilihan kemasan dan rasa Minuman merek Fresh tea bervariasi sesuai dengan keinginannmu	0,507	0,195	Valid
5.	Hampir setiap hari selalu membeli Minuman merek Fresh tea dengan berbagai rasa yang kamu suka	0,389	0,195	Valid
X2				
6	Nilai harga jual Minuman merek Fresh tea terjangkau	0,373	0,195	Valid
7	Harga Minuman merek Fresh tea yang dijual di koperasi sesuai dengan pasaran di luar	0,481	0,195	Valid
8	Harga Minuman merek Fresh tea sesuai dengan rasa dan kesegarannya	0,644	0,195	Valid
9	Harga Minuman merek Fresh tea tidak berubah-ubah, sehingga anda dapat membelinya setiap saat	0,483	0,195	Valid
10	Harga Minuman merek Fresh tea tidak memberatkan uang saku anda	0,412	0,195	Valid
Y				
11	Anda selalu memiliki niat dalam membeli Minuman merek Fresh tea memang sudah .	0,416	0,195	Valid
12	Keputusan pemilihan pertama anda kalo memberi produk minuman dalam botol adalah selalu memilih Minuman merek Fresh tea dahulu	0,562	0,195	Valid
13	Anda selalu yakin/tidak ragu dengan memilih untuk membeli Minuman merek Fresh tea	0,371	0,195	Valid
14	Anda mengin-formasikan / membagi infor-masi ke teman soal segarnya Minuman merek Fresh tea	0,494	0,195	Valid
15	Anda selalu membeli Minuman merek Fresh tea, setiap hari di koperasi siswa Amanah	0,292	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r Tabel (0,195) sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid. sehingga daftar pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Setelah diadakan uji validitas maka dilakukan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur, dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Adapun hasil uji reliability variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel dengan Indikatornya		Koefisien	Keterangan
1	Variasi produk	0,691	Reliabel
2	(X1)	0,715	Reliabel
3	Daya beli (X2)	0,666	Reliabel
	Keputusan membeli (Y)		

Sumber : data Primer yang diolah (Lampiran 5)

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel yaitu kualitas variasi produk (X1), daya beli (X2), dan Keputusan membeli Minuman merek Fresh tea (Y) diatas 0,60 (Imam Ghozali, 2005) sehingga keseluruhan variabel benar-benar reliabel.

Analisis Statistik

Hasil analisis dengan SPSS ver 13 diketahui hasilnya adalah seperti dalam tabulasi sebagai berikut:

Pada tabel di bawah didapatkan nilai R (korelasi) sebesar 0,572 artinya keeratan hubungan antara kedua variabel bebas dengan variabel tak bebas (keputusan responden dalam membeli Minuman merek Fresh tea) kuat dan nilainya mendekati satu positif, maksudnya hubungan antara variabel bebas dan terikat yang diteliti cukup kuat, serta sifatnya searah, maksudnya bila variabel X naik maka variabel Y juga ikut naik, demikian juga sebaliknya..

Selain itu juga didapatkan nilai R^2 sebesar 0,327, artinya bahwa keseluruhan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan membeli minuman merek Fresh Tea minuman merek Fresh Tea sebesar 32,7% sedangkan sisanya 100% - 32,7% = 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Analisis model dan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistik menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Linear Berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman merek Fresh tea (Y) baik secara serentak/ simultan maupun secara individual/ parsial. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 13.00 disajikan pada tabel berikut.

Berdasarkan hasil pada tabel di samping, maka dapat dibuat model persamaan regresi liner berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0{,}684 + 0{,}555X_1 + 0{,}275\ X_2$$

Tabel 7
Ringkasan Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary [b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572[a]	.327	.313	.38743

a. Predictors: (Constant), Harga Freshtea, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Beli Fresh tea

Sumber : Hasil Analisis, 2013

Tabel 8
Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.684	.435		1.572	.119
	Variasi Produk	.555	.141	.415	3.937	.000
	Harga Freshtea	.275	.136	.214	2.029	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Beli Fresh tea

Sumber : Hasil Analisis, 2013

Persamaan di atas menunjukkan bahwa :

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai keputusan membeli Minuman merek Fresh tea bila variabel variasi produk dan daya beli 0 maka Y akan sebesar 0,684
2. Bila variabel variasi produk (X_1) naik satu satuan, maka Y akan naik sebesar 0,555 satuan.
3. Bila variabel daya beli (X_2) naik satu satuan, maka Y akan naik sebesar 0,275 satuan.
4. Dengan demikian maka variabel variasi produk berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel daya beli.

Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian secara simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji signikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan taraf kepercayaan (*level of confidence*) sebesar 95%.

Hasil analisis penelitian dikemukakan dalam tabel di bawah ini :

Langkah-langkah pengujian :

1. $H_0 : b_i = 0$
   Artinya, variabel Variasi produk (X1) dan Daya beli (X2) minuman merek Fresh Tea secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli

Tabel 9
Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.065	2	3.532	23.533	.000[a]
	Residual	14.560	97	.150		
	Total	21.625	99			

a. Predictors: (Constant), Harga Freshtea, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Beli Fresh tea

Sumber : Hasil Analisis, 2013

minuman merek Fresh Tea minuman merek Fresh Tea

H_1 : bi ≠ 0

Artinya variabel Variasi produk (X1) dan Daya beli (X2) minuman merek Fresh Tea secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli minuman merek Fresh Tea minuman merek Fresh Tea

F tabel (df pembilang = k ; df penyebut = n – k – 1)

F tabel (2 ; 97) = 3,09

2. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu :
   a. Bila F hitung ≥ 3,09, maka H0 ditolak
   b. Bila F hitung ≤ 3,09, maka H0 diterima.
3. F hitung = 23,533

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} (23,533 > 3,09), dan nilai signifikansi hitung (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai α = 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel variabel variasi produk (X_1), variabel daya beli (X_2), mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian minuman merek Fresh tea pada Koperasi siswa Amanah.

Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi α = 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran, maka hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

No.	Variabel	Nilai t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
1.	Variasi Produk (X_1)	3,937	0,000	Signifikan
2.	Daya beli (X_2)	2,029	0,045	Signifikan
Nilai T tabel df (96) pada taraf kepercayaan 0.05 = 1,6606 df = α, (n-2) atau 0,05 (100-2), maka diperoleh besarnya nilai T tabel sebesar 1,6606				

Sumber : Hasil Analisis, 2011

Hasil pengujian secara parsial (uji-t) yang dirangkum pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai $t\text{-}_{hitung}$ variabel *produk* (X_1), lebih besar dari nilai $t\text{-}_{tabel}$ (3,937 > 1,6606) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek Fresh tea pada Koperasi siswa Amanah. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis nol ditolak, ha diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probability sebesar 0,000 < ά 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap produk, dalam arti bahwa semakin terkenal merek, semakin baik kemasan dalam hal model dan rasa, semakin bervariasi tipe minuman merek Fresh tea yang ditawarkan serta semakin berkualitas minuman merek Fresh tea maka akan meningkatkan atau menambah

keputusan pembelian minuman merek Fresh tea di Koperasi siswa Amanah di SMPN 3 Gresik.

Variabel variasi produk yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa tanggung jawab pemasaran produk bukan hanya terletak di tangan toko , seperti halnya Koperasi siswa Amanah di SMPN 3 Gresik, tetapi harus menjadi perhatian utama bagi produsen minuman merek Fresh tea, karena toko hanya merupakan perpanjangan tangan dari produsen minuman kemasan botol.

2. Pengaruh Daya beli (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai $t\text{-}_{hitung}$ variabel daya beli (X_2), lebih besar dari nilai $t\text{-}_{tabel}$ (2,813 > 2,00) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,002 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel daya beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek Fresh tea pada Koperasi siswa Amanah. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis nol ditolak, ha diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh daya beli dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probability sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap daya beli, dalam arti bahwa semakin sesuai antara daya beli dengan kualitas minuman merek Fresh tea, semakin kompetitif daya beli dengan produk minuman kemasan botol lain misalnya dengan minuman kemasan botol merek Honda dan semakin kompetitif daya beli minuman merek Fresh tea dengan toko minuman merek Fresh tea lain yang ada di KotaGresik maka akan meningkatkan atau menambah keputusan pembelian minuman merek Fresh tea di koperasi siswa.

Variabel daya beli yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa penetapan daya beli seharusnya menjadi perhatian yang utama dalam rangka mengantisipasi persaingan, baik dengan produk minuman merek lain maupun antar sesama toko ataupun pemasar produk minumanyang lain. Daya beli yang kompetitif bukan berarti daya beli yang lebih rendah ataupun daya beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, melainkan penetapan daya beli yang benar-benar sesuai dengan spesifikasi dan kualitas produk minumanyang dipasarkan.

Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji F, hipotesis pada bab sebelumnya bahwa di duga produk, daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek Fresh tea pada Koperasi siswa Amanah SMPN 3 Gresik adalah benar (terbukti).
2. Berdasarkan hasil uji t, hipotesis pada bab sebelumnya bahwa diduga bahwa variabel variasi produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman merek Fresh tea pada Koperasi siswa Amanah SMPN 3 Gresik adalah benar (terbukti).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai

pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Variasi produk dan daya beli secara simultan hasil perhitungan uji hipotesis yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} (23,533 > 3,09), dan nilai signifikansi hitung (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai α = 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel variabel variasi produk (X_1), variabel daya beli (X_2), mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian minuman merek Fresh tea pada Koperasi siswa Amanah.
2. Hasil analisis secara parsial diketahui Nilai $t\text{-}_{hitung}$ variabel daya beli (X_2), lebih besar dari nilai $t\text{-}_{tabel}$ (2,813 > 2,00) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,002 < 0,05) dan Nilai $t\text{-}_{hitung}$ variabel daya beli (X_2), lebih besar dari nilai $t\text{-}_{tabel}$ (2,813 > 2,00) dan nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari α yang disyaratkan (0,002 < 0,05), hal ini bermakna keberadaan faktor-faktor yang berupa Variasi produk dan daya beli responden memang secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli mereka terhadap produk Minuman merek Fresh tea. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden secara umum memang dapat menerima macam variasi produk yang diproduksi oleh produsen Minuman merek Fresh tea, selain itu hal ini juga didukung oleh kemampuan daya beli responden yang juga sebagai siswa di SMP Negeri 3 Gresik dalam mengkonsumsi Minuman merek Fresh tea di koperasi sekolah Amanah di SMP Negeri 3 Gresik.
3. Variabel variasi produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman merek Fresh tea pada Koperasi siswa Amanah SMPN 3 Gresik, hal ini diketahui dari nilai t-hitung variabel variasi produk (X1) tersebut yang lebih besar dari nilai t-hitung variabel daya

   Beli responden (X2), kondisi ini juga memberikan gambaran bahwa keberadaan rasa dari variasi produk Minuman merek Fresh tea yang memang sangat disukai dan memenuhi selera responden yang sebagian besar memang berusia remaja.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka disarankan kepada Koperasi siswa Amanah SMPN 3 Gresik bahwa :

1. Lebih diperhatikan keseluruhan indikator-indikator dari variabel-variabel bauran pemasaran tersebut, karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian minuman merek Fresh tea, khususnya berkaitan dengan daya beli dan variasi produk, pihak pengelola koperasi siswa Amanah di SMP Negeri 3 Gresik dapat mengusahakan minuman tersebut dalam kondisi lebih segar, misalnya menambah *display coller* (lemari es), memberi diskon harga pada saat tertentu atau memberikan hadiah Minuman merek Fresh tea gratis bila ada konsumen yang loyal mengkonsumsi Minuman merek Fresh tea di sekolah.
2. Melakukan penetapan harga yang selalu disesuaikan dengan spesifikasi dan kualitas produk minuman yang bermanfaat untuk mengantisipasi persaingan, baik dengan sesama toko minuman kemasan botol maupun dengan jenis dan merek minuman kemasan botol lain, yang ada di sekitar lingkungan SMP Negeri 3 Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2002, *Perilaku Konsumen. Graha Ilmu*, Yogyakarta.

Biels, Alexander. L, 1992, *How Brand Image Drive Brand Equity*. Journal Advertising of Research.

Sritua, Arif, 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. UI Press : Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands : Teknik Mengola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS),* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Gujarati, D, 1997, *Basic Econometrics*, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta.

Husein Umar. 2002, *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Hermawan Kertajaya. 2004. *Positioning*, Diferensiasi, dan Brand. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Imam Ghozali. 2006 *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip. dan Gary Amstrong, 2002, *Principles of Marketing*, Elevan Edition, Prenticehall International, New Jersey.

Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT Prenhallindo, Jakarta

Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Milenium, PT Prenhallindo, Jakarta

Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid kedua, Edisi Kesebelas. PT Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006, *Marketing Management, Manajemen Pemasaran*, Penerjemah Benyamin Molan, 2007, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Penerbit Indeks, Jakarta.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002, *Consumer Behavior*. Alih Bahasa Lina Salim. Erlangga, Jakarta. 9495

Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Singgih, Santoso, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Singgih, Santoso, 2006, *Buku Latihan SPSS untuk Statistik Parametik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survai*, Edisi Kedua, LP3ES, Jakarta.

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

Suharsimi, Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta.

Sutisna & Teddy Pawitra, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Bisnis*, Edisi Pertama, Andi Offest. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2005,*Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Malang.

Tjiptono, Fandy, 2005, *BRAND Manajemen & Strategi*, Andi Offset, Yogyakarta.

Uma Sekaran, 2006, *Research Methods for Business*, Terjemahan oleh Kwan Men You, Salemba Empat, Jakarta.