

# **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TORABIKA DUO**

**(Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak)**

**Muhammad Ulil Abshor<sup>1</sup> , Leonardo B Hasiolan , S.E., M.M<sup>2</sup>,  
Djamaludin Malik S.Pd M.Si<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2 3</sup> Dosen Pr Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Torabika Duo dengan populasi penelitian ini yaitu semua konsumen yang melakukan pembelian Torabika Duo di Kabupaten Demak. Dalam penelitian ini diambil 96 responden sebagai sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria respondennya ialah konsumen yang membeli Torabika Duo. Alat analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (multikolinieritas, heterosdastisitas dan normalitas), uji t dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, kualitas Produk, Keputusan Pembelian

***ABSTRACT:** This study aims to determine the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions Torabika Duo with this research population that is all consumers who purchase Torabika Duo in Demak District. In this study taken 96 respondents as a sample. Determination of sample using purposive sampling technique with respondent's criterion is consumer who buy Torabika Duo. The analytical tools used in this study are quantitative analytic (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity, heterosdasticity and normality), t test and coefficient of determination. The result of this research explains that variable of price, promotion and product quality have positive effect to Purchasing Decision.*

***Keywords:** Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Saat ini di Indonesia, posisi konsumen tingkat akhir dari suatu produk konsumen telah memiliki posisi tawar-menawar yang kuat. Tidak hanya di bidang industri tertentu namun juga berlaku di semua bidang industri, baik industri makanan, minuman, automotive, dsb. Hal ini disebabkan karena tingkat variasi produk di pasar telah mengalami peningkatan yang tinggi, mulai dari produk yang sejenis maupun substitusinya. Konsumen dapat dengan mudah berpindah dari suatu produk dengan merk tertentu ke merk yang lainnya apabila merasa tidak terpuaskan oleh produk yang pertama.

Dengan beralihnya konsumen ke produk lain berarti mengakibatkan penurunan penjualan. Tujuan berdirinya suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan kekayaan pemiliknya atau pemegang saham, dengan terjadinya penurunan penjualan maka tujuan perusahaan itu tidak akan tercapai. Oleh karena itu menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan

untuk melakukan strategi-strategi yang tepat dalam mempertahankan tingkat penjualannya. Salah satu faktor untuk mempertahankan tingkat penjualan adalah kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen ini tercermin dari perilaku membeli konsumen terhadap suatu merk produk secara terus-menerus, konsisten tanpa terpengaruh oleh produk baru ataupun substitusinya.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap sikap konsumen kepada produk Torabika Duo.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi serta sikap konsumen kepada produk Torabika Duo terhadap perilaku pembelian Torabika Duo oleh konsumen

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau

jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

### **Promosi Produk**

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, kejelian dalam berpromosi dan penentuan kebijakan *budget* promosi yang tepat dapat menentukan berhasil atau tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa dalam pemasaran. Proses pengkomunikasian produk ini berlangsung bahkan sejak produk tersebut belum di ciptakan atau diproduksi. Promosi yang berhasil bukan hanya promosi yang gencar dengan *budget* yang cukup tetapi juga promosi harus tepat sasaran. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006).

### **Kualitas Produk**

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Definisi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui berbagai organisasi dan berbagai pertimbangan. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli

### **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian.

3. H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original, yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan alat bantu kuesioner Supranto (2000).

### Populasi dan Sampel

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian Ferdinand (2006). Menurut Sugiyono (2003). Sampel menurut Sugiyono (2003), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan teknik

*nonprobability sampling*. Jika tidak diketahui jumlah populasinya maka rumusnya dapat menggunakan Menurut Rao Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 96 responden

### Metode Analisis Data

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang

mempunyai arti sejauh mana kecermatan atau ketepatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes (kuesioner) dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2005). Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Jika menggunakan SPSS, maka uji Reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien *Cronbach Alpha*. *Cut of Value* untuk menyatakan *reliabel* adalah nilai koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  Ghozali (2005).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang

normal. Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data dengan mean dan standart deviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya membandingkan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama dengan data yang dimiliki.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Ghozali (2005).

#### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance

dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Menurut Imam Ghozali (2005), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara sederhana, koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $R$ ).

### **Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengabdian pada profesi, kewajiban sosial, kemandirian, keyakinan terhadap peraturan profesi, hubungan dengan sesama profesi. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah Ghozali (2005).:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
$X_1$	= Harga
$X_2$	= Promosi
$X_3$	= Kualitas Produk
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien regresi
e	= Kesalahan variabel pengganggu

### **Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  ditolak.

### Uji hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5%.

Item	r hitung	r tabel	Ket
1.	0,840	0,202	Valid
2.	0,873		Valid
3.	0,892		Valid
4.	0,821		Valid
5.	0,881		Valid
6.	0,908		Valid
1.	0,835	0,202	Valid
2.	0,859		Valid
3.	0,898		Valid
4.	0,881		Valid
5.	0,845		Valid
6.	0,904		Valid
7.	0,850		Valid
1.	0,772	0,202	Valid
2.	0,820		Valid
3.	0,854		Valid
4.	0,810		Valid
5.	0,775		Valid
6.	0,685		Valid
1.	0,813	0,202	Valid
2.	0,858		Valid
3.	0,800		Valid
4.	0,801		Valid
5.	0,828		Valid
6.	0,884		Valid
7.	0,665		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2018

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung > r tabel (0,202) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel Harga, Promosi, Produk dan keputusan pembelian adalah valid.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------	------------

Harga	0,958	Reliabel
Promosi	0,961	Reliabel
Produk	0,925	Reliabel
Keputusan pembelian	0,941	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara Harga =0,958; Promosi=0,961; Produk =0,925 dan keputusan pembelian =0,941, ternyata diperoleh cronbach lebih besar Alpha tabel sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Normalitas

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa data menyebar di sepanjang garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini data terdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	VIF	Tolerance
1.	Harga	3,058	0,327
2.	Promosi	2,828	0,354

3.	Produk	4,270	0,234
----	--------	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan hasil tersebut maka tidak terjadi multikolinier karena  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ , dengan demikian dapat diartikan bahwa antar variabel bebas (Harga, Promosi dan Produk) tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik hasil penelitian, deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,705 <sup>a</sup>	,497	,481	,46024	1,919

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan membeli

Berdasarkan hasil SPSS dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square*, yaitu sebesar 0,831, hal ini menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Produk ( $X_3$ ) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) Kopi Torabika duo sebesar 83,10%, sedangkan sisanya 16,90 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat pada hasil olahan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,631 X_1 + 0,163 X_2 + 0,181$$

$$X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika semakin bagus Harga ( $X_1$ ), maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika semakin menarik Promosi ( $X_2$ ), maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika semakin menarik Produk, maka keputusan pembelian semakin naik.

### Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Produk ( $X_3$ ) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Produk ( $X_3$ ) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) secara parsial.

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Produk ( $X_3$ ) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_1$  adalah 8,557 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,986, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $8,557 > 1,986$ . Dengan

demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dengan SPSS diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , ini menandakan bahwa Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_2$  adalah 2,296 dan tingkat signifikansi 0,024. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,986, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $2,296 > 1,986$ . Dengan

demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dengan SPSS diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$ , ini menandakan bahwa Promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara Promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

### 3. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_3$  adalah 2,080 dan tingkat signifikansi 0,040. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,986, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $2,080 > 1,986$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa kalimat Promosi memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dengan SPSS diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$ , ini menandakan bahwa Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara Produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima

### b. Uji F

Uji F digunakan untuk uji model atau untuk mengetahui baik/buruknya model. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 156,726 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung =  $156,726 >$  dari F tabel = 2,70 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%. Dengan demikian ada pengaruh antara Harga, Promosi dan Produk secara bersama-sama terhadap keputusan

pembelian (Y), sehingga model dalam regresi ini adalah baik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa Harga, Promosi dan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian, hal ini buktikan dengan nilai t hitung  $>$  nilai t tabel atau signifikan  $< 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini mengindikasikan apabila kreativitas Promosi semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini buktikan dengan nilai t hitung  $>$  nilai t tabel atau signifikan  $< 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Hal

ini mengindikasikan apabila Promosi sangat menarik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian, hal ini buktikan dengan nilai t hitung  $>$  nilai t tabel atau signifikan  $< 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini mengindikasikan apabila Produk sangat menarik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan adalah :

1. Harga Kopi Torabika duo semakin di mantapkan dengan harga harga di luar harga eceran terendah tapi juga harga di sisi pembelian tidak eceran.
2. Promosi Promosi dapat lebih bervariasi, agar konsumen tertarik

dan tidak merasa bosan melihat tampilan Promosi Kopi Torabika duo. Frekuensi penayangan lebih sering dtayangkan, khususnya untuk acara-acara televisi yang melibatkan penonton yang menjadi sasaran pemasaran Kopi Torabika duo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asmayadi, Evi dan Sri Hartini, 2015. *The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia*, European Journal of Business and Management, Vol.7, No.5
- Aydin dan Ozer, 2005. Aydin, S. & Özer, G. 2005. "How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in The Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study", Journal of Targeting, 14 (2), p 141-155.
- Bambang Budiyanono, 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk yang Ditawarkan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Widyagama Malang*
- Dharmmesta, 2005." *Kontribusi involment dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan*", Jurnal Ekonomi dan bisnis Indonesia, Vol. 20, No. 3.
- Dr. D. Selcen O. Aykac, Dr. Sirkan Aydin, Dr. Metin Ates dan Dr. Ayse Tansel Cetin, 2009. *Effect of Service Quality On Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Marmara University Hospital*
- Eldorado, Molden H., Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto, 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survey pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 2.
- Ferdinand, Augusty, 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategic*, Semarang: BP. Undip
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Griffin, Jill, 2007. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, The Free Press, Singapore.
- Hadi, Sutrisno, 2003. *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFEE.
- Jasfar, Farida, 2012. *Teori dan aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan*

- Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Salemba Empat
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2003. *Perilaku konsumen dan strategi Pemasaran*, Jakarta : Salemba
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UI
- Kurniawan, Wahyu, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Notebook (Studi Kasus Terhadap Dua Merk Notebook)*, Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta:Salemba Empat
- Marzuki, 2005. *Metode Penelitian*, Jakarta:Ghalia
- McDougall dan Levesque, 2000. *Marketing Principles*, Jakarta : Salemba Empat
- Miles, Morgan P. dan Jeffrey G Covin .2000. "Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage", *Journal Business Ethics*, Vol .23, p 299-311.
- Morgan, Robert M dan Shelby D Hunt , 2004. "The Commitment Trust of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol 58, p 20-38.
- Mouren, Margaretha, 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Mowen, JC. dan M. Minor, 2001. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta:Erlangga
- Ongko, Paulus Widjojo, 2014. *Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center di Surabaya*, Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis universitas Katolik Widya Manggala Surabaya
- Parasuraman.,A Valerie, A Zeithaml and Leonard L, Berry, 2008. *A Multiple Item Scale for Measuring Consume Perception on Future Research*.*Journal of Marketing*, Vol 49 No.1.
- Purnama, Nursyabani, 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Ratna, Steffany Sari T., 2013 *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya*, Universitas Surabaya
- Riana, Gede, 2008." *Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum aqua di Kota Denpasar*", *Buletin*

- Studi Ekonomi, Vol.13, No.2, hal 184-202.
- Singarimbun, Masri, 2001. *Metodologi Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial
- Smith dan Ennew, 2007. "*Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*", Journal of Marketing, Vol. 66 No.1, pp.15-37.
- Smith dan Wright, 2004. "*Consumer Satisfaction and customer Loyalty*", Journal of Marketing, Vol. 66 No.1, pp.15-37.
- Soegoto, Herman, 2014. *Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas*, Majalah Ilmiah Unikom, vol 7 No. 2
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta
- Sumarwan, 2002. *Perilaku Konsumen*, Bogor : PT. Ghalia
- Supranto, J., 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid II*, Jakarta : LP3ES
- Suryabrata, S., 2008. *Metode Penelitian*. Edisi Ke-1. Cetakan Ke-11, Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta:Andi Offset.
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml et.all, 2001. *Service Marketing Integrating Customer across the Firm 2nd ed*. Boston : Mc Graw Hill