

# THE EFFECT OF ADVERTISING ATTRACTION, PRODUCT QUALITY, AND PRICES ON TRI PURCHASE PROVIDER DECISIONS IN THE STUDENTS OF SMK N 1 PRINGAPUS

Nicko Surya Pratama <sup>1)</sup>, Azis Fathoni, SE, MM <sup>2)</sup>, Leonardo Budi Hasiholan, S.E.,M.M. <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2)</sup> <sup>3)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

## ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Provider Tri DI Kalangan Pelajar SMK N 1 Pringapus. Tujuan Penelitian Ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik penggunaan provider tri di kalangan pelajar SMK N 1 pringapus Kabupaten Semarang. Desain penelitian ini yang di gunakan dalam Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah para pelajar SMK N 1 Pringapus. Sampel dalam penelitian adalah 35 responden yang diambil dari 50% jumlah 3 kelas yang telah memakai provider tri. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan provider tri oleh pelajar SMK N 1 Pringapus. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,736 dan nilai T sebesar 7,652 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan, dan hal ini dibuktikan dari nilai T sebesar 5,342 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,5 dan koefisiensi regresi mempunyai nilai 0,542. Jadi Sistem pengaruh daya tarik provider tri di kalangan pelajar SMK N 1 Pringapus Kabupaten Semarang sudah dapat dikatakan efektif.

**Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Harga**

## ABSTRACTION

*This thesis discusses the Influence of Ad Attractiveness, Product Quality, and Price Against Tri Provider Purchase Decision Among Pringapus Vocational High School 1 Students. Research purposes. This is to find out the influence of the attractiveness of tri provider use among students Pringapus N 1 Vocational School Semarang Regency. The design of this research is used in This research is quantitative research. The population in this study were students Pringapus N 1 Vocational School. The sample in the study were 35 respondents taken from 50% the number of 3 classes that have used tri providers. The attractiveness of advertising has a positive effect on the decision of the tri provider by students of Pringapus 1 nd Vocational School. Shown with a regression coefficient of 0.736 and a T value of 7.652 with a significant value of 0.000. So it can be said that the product quality variable has a significant effect, and this is evidenced from the T value of 5.342 with a significance level of 0.000, because the significance is less than 0.5 and the regression coefficient has a value of 0.542. So the system influences the attractiveness of tri providers among students of Pringapus Vocational High School 1, Semarang Regency, it can be said to be effective.*

**Keywords: Ad Appeal, Product Quality, Price**

## PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet pada zaman telekomunikasi ini membuat internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat agar dapat mengakses informasi dengan mudah. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya layanan internet masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Tak terkecuali dengan para pelajar, yang terjadi saat ini adalah banyak pelajar yang ketergantungan terhadap internet. Alasan sederhananya yaitu siswa suka menggunakan internet ketika mencari tugas sekolah karena lebih cepat untuk menemukan materi yang dibutuhkan dan diinginkan.

Dalam perkembangannya teknologi telekomunikasi, penyediaan layanan internet telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar sehingga menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk - produk perusahaan penyediaan layanan internet. Provider telekomunikasi banyak yang menawarkan paket internet. Layanan paket internet tersebut ditawarkan dengan berbagai macam fitur sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Produk yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini adalah provider Tri. Pertimbangan pemilihan produk provider Tri karena dari sisi pertumbuhan bisnis, Tri tergolong operator seluler baru yang didirikan pada tahun 2002, namun operator Tri dapat dikatakan fenomenal, karena perkembangannya yang sangat pesat dikalangan konsumen dan dalam perkembangannya ia mampu bersaing dengan produsen operator seluler yang sudah terlebih dahulu muncul seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata dan lain-lain.

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan pelanggan dalam membeli, merupakan tahap dimana pelanggan dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan*

*pembelian, dan perilaku setelah pembelian.* Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Menurut Boyd *et al* (2000), tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

- a. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
- b. Mencari informasi (*Search for information*)
- c. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
- d. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
- e. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

Menurut Saladin (2003) tipe dari keputusan pembelian suatu produk/jasa ada empat, yaitu:

- a. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek.
- b. Keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek.
- c. Keputusan pembelian kompleks dimana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian produk dimana produk tersebut harganya mahal dan jarang dibeli.
- d. Keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen melakukan pembelian pada saat memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebuah produk tetapi tidak melihat adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada.

Daya tarik iklan atau *advertising appeal* digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa. Morissan (2007) mengemukakan suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Menurut Kotler (2003) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Swasta dan Irawan (1990) “periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”, Swasta, dan Irawan, (1990) menjelaskan bahwa maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor; yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti; lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Selain itu daya tarik iklan diharapkan mampu meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan kepada sasaran. Shimp (2003) menjelaskan mengenai fungsi-fungsi iklan dalam proses komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis, diantaranya:

- a. *Informing*, yakni membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencipta merek yang positif.
- b. *Persuading* yaitu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding*, yakni menjaga agar merek suatu perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- d. *Adding value* dimana periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi perusahaan, iklan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi persepsi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan) berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

Menurut (Kotler dan Keller 2008) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelinya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlukan sebagai penentu utama pilihan pembelian.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.

4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

### Metode Penelitian

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMK N 1 Pringapus jurusan Busana Butik, Multimedia dan Teknik Otomotif. Dalam penelitian teknik penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2006). Sampel dalam penelitian ini siswa SMK N 1 Pringapus dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 siswa. Sampel yang diperoleh adalah pelajar, yang ditentukan dengan rumus Slovin. Metode Pengumpulan Data. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Menurut Sugiyono (2012), dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dan dapat disimpulkan bahwa teknik analisa data merupakan tahap selanjutnya setelah teknik pengumpulan data telah terkumpul untuk menguji penelitian. Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian provider tri dikalangan pelajar SMK N 1 Pringapus. Uji

Kualitas Data dilakukan untuk mengetahui kualitas data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner). Dimana uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel dan Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Daya Tarik Iklan (A)			
A1	0,616	0,361	Valid
A2	0,742	0,361	Valid
A3	0,502	0,361	Valid
A4	0,771	0,361	Valid
Kualitas Produk (B)			
B1	0,644	0,361	Valid
B2	0,437	0,361	Valid
B3	0,623	0,361	Valid
B4	0,502	0,361	Valid
Harga (C)			
C1	0,785	0,361	Valid
C2	0,465	0,361	Valid
C3	0,502	0,361	Valid
C4	0,493	0,361	Valid
C5	0,493	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (D)			
D1	0,785	0,361	Valid
D2	0,698	0,361	Valid
D3	0,738	0,361	Valid
D4	0,787	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner pada masing masing variabel adalah valid. Seluruh item dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 0,361. Sehingga dapat diputuskan bahwa kuesioner pada masing masing variabel dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Reliabilitas juga dapat diartikan sebagai tingkat

kepercayaan hasil suatu pengukuran yang memiliki pengaruh dengan kemampuan memberikan hasil ukur yang terpercaya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 (standarisasi nilai reliabilitas) pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian statistik pada uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Alpha Cronbach	Cut Of Value	Criteria
Daya Tarik Iklan	0,814	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,811	0,70	Reliabel
Harga	0,795	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,799	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan mempunyai nilai reliabilitas 0,814, variabel Kualitas Produk dengan nilai reliabilitas 0,811 dan variabel Harga mempunyai nilai reliabilitas 0,795. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai reliabilitas 0,799. Dengan demikian pertanyaan dari masing – masing variabel hasilnya reliabel semua karena nilai yang diperoleh > 0,70. Jadi, data yang diperoleh peneliti sudah benar sesuai dengan kenyataan yang ada dan berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama, setiap butir instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa di percaya kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,206 + 0,610 X_1 + 0,082 X_2 + 0,082 X_3$$

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar 3,206 (positif) yang berarti bahwa jika skor pada ketiga variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  sama dengan nol maka kepuasan pelanggan akan sebesar 3,206. Koefisien regresi Daya Tarik Iklan pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,610 (positif) yang berarti bahwa bila variabel kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan naik dan sebaliknya dengan asumsi variabel  $X_2$  dan  $X_3$  sama dengan nol atau dalam keadaan konstan. Koefisien regresi kualitas produk pada persamaan di atas diperoleh sebesar

0,082 (positif) yang berarti bahwa bila variabel harga meningkat maka kepuasan pelanggan akan naik dan sebaliknya dengan asumsi variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

Koefisien regresi harga pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,082 (positif) yang berarti bahwa bila variabel kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan naik dan sebaliknya dengan asumsi variabel  $X_1$  dan  $X_3$  sama dengan nol atau dalam keadaan konstan. Dari Tabel terlihat bahwa tingkat signifikansi untuk masing - masing variabel independent adalah < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, daya tarik promosi terhadap minat beli dan harga terhadap minat beli dapat dibuktikan.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R square dalam model summary yang dihasilkan oleh program. Dengan pertimbangan bahwa penggunaan nilai R square pada uji regresi ganda terdapat beberapa kelemahan maka analisis goodness of dilakukan dengan melihat nilai Adjusted R square. Model ini menghasilkan nilai Adjusted R square = 0,649 atau 64,9%, artinya ketiga variabel independen (kualitas produk, daya tarik iklan, dan harga) mampu 64,9% variasi yang terjadi dalam minat beli, sementara variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini.

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik iklan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Provider Tri. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Tri oleh siswa SMK N 1 Pringapus. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,763 dan nilai t hitung sebesar 7,652 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Tri oleh siswa

SMK N 1 Pringapus. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,624 dan nilai t hitung sebesar 5,295. Kriteria Ha diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian provider Tri.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian provider Tri oleh siswa SMK N 1 Pringapus. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,437 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,542.

Penelitian hanya mencari dan menggunakan variabel daya tarik iklan, kualitas produk dan harga sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal tersebutlah yang menyebabkan ketiga variable independen hanya memiliki pengaruh terhadap keutusan pembelian sebesar 64,9%, maka perlu dicari faktor lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan dalam penelitian ini hanya menggunakan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Penelitian ini hanya melibatkan subjek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 30 siswa kelas 10 di SMK N 1 Pringapus. Sehingga hasilnya belum dapat di generalisasikan pada kelompok dalam jumlah yang besar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Agus Prasetyo. 2015. Tingkat Kepuasan Pelanggan Futsal Terhadap Pelayanan Jasa Pengelolaan Garuda Futsal. *Skripsi*. FIK UNY.
- Anitah, Sri. 2005. *Strategi Pembelajaran di SD*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Biong, Harald. 1993. Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing* Vol.27 No.7 1993 pp. 21-38. MCB University Press.
- Boyd, et. al. 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Branan, Tom. 1998. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. diterjemahkan oleh Sandiwan Suharto. Gramedia. Jakarta.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat). *Thesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Djayakusuma, Tams. 1982. *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.
- Ehrenberg, A.S.C. 1974. *Data Reduction Analysing and Interpreting Statistical Data*. John Wiley and Sons Ltd., Bristol.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta

- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Istijanto. 2007. Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran. *Forum Manjaemen Prasetya Mulia*, Vol.I, No.8.
- Jefkins, Frank . *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Prouk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Vol.1.No.3 September 2013, Hal. 1251-1259. ISSN 2203-1174
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* Edisi Revisi Jilid 1. Penerbit: PT. Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Luthfia, Khaula. 2012. “Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal Dan Corporate Governance Terhadap Publikasi Sustainability Report”, *Skripsi S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Mardikawati, Woro dan Farida. 2012. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2, No. 1, Maret 2013.
- Morissan. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.6 No.3.
- Pujiyanto (2003), Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Journal Design*, Vol 5, Januari, 96-109
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Suyanto. 2005,. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Visual Art, 108.
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan,” *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.5, No.3, Hal 183- 199.