

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAPER ROLL HWS

Eddy John

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
eddy.john@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to discover, develop and test the truth of a knowledge. Specifically, this research aims to analyze the influence of the product on purchasing decision of HWS paper roll, to analyze the influence of price on purchasing decision of HWS paper roll, to analyze the influence of distribution on purchasing decision of HWS paper roll to analyze promotion effect to purchasing decision of paper roll HWS In this research, the calculation is validity and reliability test, followed by assumption test analysis consisting of normality, multicollinearity and hetroskedasticity test and finally followed by regression test. From the calculation result, it is known that there is influence of product, price, distribution and joint promotion of purchasing decisions either partially or simultaneously. From the calculation results are known from the four marketing mix variables, product variables that have the greatest influence on purchasing decisions HWS products

Keywords: *marketing mix, purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian paper roll HWS, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paper roll HWS, untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian paper roll HWS, untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paper roll HWS Dalam penelitian ini perhitungan yang dilakukan adalah analisis uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan hetroskedastisitas dan terakhir dilanjutkan dengan uji regresi .Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diketahui benar terdapat pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan . Dari hasil perhitungan diketahui dari keempat variable bauran pemasaran, variable produklah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk HWS

Kata kunci : bauran pemasaran, keputusan pembelian

Pendahuluan

Bisnis ritel telah menjadi bisnis global dan Indonesia tidak terhindarkan dari serbuan ritel asing. Dengan kekuatan yang besar dari segi keuangan, manajemen, maupun jaringannya ritel modern raksasa masuk ke Indonesia. Maka terjadi perubahan peta bisnis yang cukup signifikan dalam lima terakhir akibat jatuh bangunya bisnis ritel. Serbuan ritel modern di Indonesia bukan kali ini terjadi, setiap dekade muncul format baru ritel modern yang menggeser ritel tradisional. Ketika diawal tahun 1980'an supermarket mewah mulai menyerbu Jakarta, maka pasar tradisional seperti pasar Cikini, pasar Santa dan pasar lain

yang melayani penduduk menengah atas di pusat kota Jakarta mulai kehilangan pamor. Penyebaran supermarket yang gencar di awal tahun 1990'an mulai mempersempit ruang gerak pasar dan ritel tradisional. Pada waktu itu diberbagai kawasan pemukiman di Jabotabek dan kota besar lainnya di P. Jawa supermarket mulai menjamur. Memasuki pertengahan tahun 1990'an supermarket mulai mendapat saingan dari hypermarket dengan munculnya Makro (sekarang bernama Lotte Mart). Format pasar modern yang ditawarkan oleh Lotte Mart berbeda dengan supermarket terutama dari luas dan produk yang ditawarkan, sedangkan dari segi pelayanan format hypermarket

sangat berbeda dengan supermarket karena pada Lotte Mart pelayanan dibuat seminim mungkin untuk mengejar harga yang murah. Bersamaan dengan itu mulai berkembang supermarket skala kecil yaitu format minimarket yang mampu bersaing dengan format supermarket. Kedua format pasar modern ini sama-sama mempunyai jaringan yang kuat sehingga minimarket dapat menawarkan harga yang bersaing dengan supermarket dan kenyamanan yang sama bahkan minimarket bisa berada lebih dekat dengan lokasi pelanggannya.

Perkembangan usaha ritel dan rumah makan juga membawa dampak yang luas bagi perkembangan produk paper roll atau yang sering kali disebut struk pembayaran. Penggunaan paper roll sebagai tanda bukti pembayaran saat ini sangat mudah kita jumpai, baik di supermarket, mini market, toko-toko besar maupun di ATM.

Bagi konsumen paper roll merupakan produk pelengkap yang kadang kala terlupakan, namun bagi toko, keberadaan paper roll sangatlah penting selain untuk tanda bukti pembayaran juga paper roll digunakan untuk memudahkan toko atau perusahaan mendata setiap transaksi yang terjadi.

Saat ini telah banyak perusahaan yang merambah ke usaha pembuatan paper roll, mengingat pangsa pasar yang masih terbuka lebar dan masih sangat menjanjikan. Persaingan yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk mengerti betul apa yang melatarbelakangi konsumen membeli produk mereka. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. PT HENDRIKA WIRA SARANA yang sejak tahun 1990 telah memproduksi paper roll juga tidak luput dari permasalahan untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat. Banyak perusahaan sejenis menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang hampir sama. Selain itu masalah distribusi dan promosi juga masih perlu dicermati keberadaannya.

Bauran Pemasaran

Marketing mix harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion*.

Pengertian marketing mix menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, adalah : "*Marketing mix is the set of marketing foola that the firm uses to pursite its marketing objectives in the target market*".

Sedangkan, pengertian marketing mix menurut William J. Stanston, dalam bukunya yang bertajuk *Fundamentals of Marketing*, adalah :

"Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization's marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system".

Variabel-variabel dari bauran pemasaran dapat dikelompokkan menajdi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4 p yaitu:

1. *Product* (Produk): Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
1. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, positioning, dan pengembangan produk baru
2. *Price* (Harga): Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.
3. *Promotion* (Promosi): Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, personal selling, promosi penjualan, dan public relation

4. *Place* (Tempat)/ distribusi : Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen

Pengertian Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri

Pengertian produk menurut Kotler: Produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles et. Al "Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran". Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan

Spesifikasi konsumen sebagai salah satu persyaratan penentuan kualitas akan menjadi sangat penting, karena yang dapat menentukan kualitas produk adalah pengguna langsung produk itu sendiri atau konsumen, sehingga perusahaan harus lebih fokus untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang sering dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, atribut produk mempunyai pengaruh yang cukup besar pada persepsi konsumen terhadap suatu produk, karena di dalamnya terdapat unsur-unsur yang memberikan manfaat atas produk itu sendiri, karenanya semakin kuat manfaat dan keunggulan atribut atas sebuah produk, maka

akan memberi nilai lebih atas suatu produk tersebut.

Manfaat dan keunggulan suatu produk disampaikan melalui atribut produk yang tercermin pada kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Oleh karena itu dalam pengembangan sebuah produk diperlukan definisi manfaat yang akan ditawarkan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pasar Industri (permintaan)

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Misalnya; ketika berbicara tentang permintaan roll paper di Jakarta Barat, kita berbicara tentang berapa jumlah roll paper yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga dalam satu periode waktu tertentu, per bulan, atau pertahun di Jakarta Barat. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan adalah:

1. Harga barang itu sendiri
 - a. Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.
 - b. Hal ini akan membawa kita ke hukum permintaan "bila harga suatu barang naik, maka jumlah barang itu yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya.
2. Harga barang lain yang terkait
Harga barang lain juga mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (pelengkap)
3. Tingkat pendapat perkapita
Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.
4. Selera atau kebiasaan
Selera atau kebiasaan juga dapat memengaruhi permintaan suatu barang.
5. Jumlah penduduk
6. Perkiraan harga di masa mendatang
Bila kita memperkirakan bahwa suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang itu sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih

banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.

7. Distribusi pendapatan
Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Artinya sebagian kecil kelompok masyarakat menguasai "kue" perekonomian. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.
8. Usaha-usaha produsen meningkat penjualan

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen mengatakan: "Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide". Swastha dan Handoko mengatakan: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dari kerangka berpikir tersebut maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paper Roll HWS
- b. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paper Roll HWS
- c. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paper Roll HWS
- d. Diduga distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paper Roll HWS
- e. Diduga produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paper Roll HWS

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua toko pembeli produk PT HENDRIKA WIRA SARANA yang berjumlah 287 toko di wilayah Jakarta. Sampel adalah suatu segmen populasi yang dipilih yang mewakili keseluruhan populasi. Penulis menggunakan metode Purposive Sampling yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu untuk memilih anggota populasi dengan ciri tertentu dan menolak anggota populasi yang tidak memiliki ciri tersebut. Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sample adalah :

- a. Membeli produk PT HENDRIKA WIRA SARANA minimal 6 bulan terakhir
- b. Minimal order perbulan diatas 500 ribu rupiah

PT Hendrika Wira Sarana yang beralamat di Jalan Kedoya Duri Raya no 4 dan 5 Jakarta Barat, didirikan pada tahun 1990 oleh Hendrik Wijaya. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam produk paper roll. Berikut adalah berbagai produk paper roll yang dipasarkan oleh PT Hendrika Wira Sarana.

1. Kertas kasir HVS; Kertas struk kasir bahan HVS biasa digunakan untuk perlengkapan mesin kasir cash register maupun mesin kasir jenis computer (printer Epson, Samsung, Star, Wincor). Sedangkan kertas kasir / struk kasir untuk pemakaian pada mesin cash register terdiri dari beberapa ukuran kertas yaitu : uk 37mm – 44mm – 58mm. Sedangkan mesin kasir jenis computer untuk kertas kasirnya terdiri dari 2 macam ukuran yaitu : Uk 68mm – 75mm (7,5cm) Untuk kertas kasir / struk kasir uk 68mm biasa digunakan pada mesin printer Wincor, adapun kertas kasir ukuran 75mm digunakan pada mesin printer Epson, SAMSUNG, STAR, WINCOR. Kami menyediakan beberapa ukuran kertas kasir cash register yaitu ukuran : 37 x 65 ; 44 x 65 ; 44 x 75 dan 58 x 6 Untuk mesin kasir jenis computer ukuran kertasnya adalah : Ukuran : 75 x 60; 75 x 65 dan 68 x 65. Kami juga menyediakan kertas kasir ukuran 11,5 x 60, untuk ukuran ini biasa digunakan di apotek2 untuk copy resep.Kami juga menerima cetak logo dan nama perusahaan anda.
2. Kertas Struk Kasir; Paper Roll 2 Ply. Kertas

kasir NCR (carbonless) Kertas struk kasir jenis bahan NCR (carbonless paper roll) kertas ini mengandung karbon dimana kita tulis di atasnya akan tembus kerangkap ke 2 (dua) atau rangkap ke 3 (tiga), biasa digunakan untuk perlengkapan mesin kasir jenis computer, jenis kertas roll NCR ini terdiri dari 2ply (2 rangkap) atau 3ply (3 rangkap). Kertas roll NCR 2ply biasa digunakan pada perusahaan2 yang membutuhkan data penjualan yang lebih akurat, sedangkan kertas roll NCR 3ply (3 rangkap) umumnya banyak digunakan di restoran2. Kami menyediakan kertas kasir / struk kasir roll NCR : Ukuran : 75 x 60 2ply dan 75 x 60 3ply; 75 x 65 2ply dan 75 x 65 3ply; 75 x 75 2ply dan 75 x 75 3ply Kami juga menerima cetak logo dan nama perusahaan anda.

3. Kertas Struk Kasir | Paper Roll 3 Ply. Kertas kasir NCR (carbonless) Kertas struk kasir jenis bahan NCR (carbonless paper roll) kertas ini mengandung karbon dimana kita tulis di atasnya akan tembus kerangkap ke 2 (dua) atau rangkap ke 3 (tiga), biasa digunakan untuk perlengkapan mesin kasir jenis computer, jenis kertas roll NCR ini terdiri dari 2ply (2 rangkap) atau 3 ply (3 rangkap) Kertas roll NCR 2 ply biasa digunakan pada perusahaan2 yang membutuhkan data penjualan yang lebih akurat, sedangkan kertas roll NCR 3 ply (3 rangkap) umumnya banyak digunakan di restoran2. Kami menyediakan kertas kasir / struk kasir roll NCR : Ukuran : – 75 x 60 2ply dan 75 x 60 3ply; 75 x 65 2ply dan 75 x 65 3ply; 75 x 75 2ply dan 75 x 75 3ply

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r tiap butir lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikan 5% dengan $df = n-2$.

Untuk mengukur Reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* karena menggunakan skala likert. Dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,60$. Dari hasil perhitungan

diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,877 untuk kuisisioner bauran pemasaran dan 0,917 untuk kuisisioner keputusan pembelian, dibandingkan dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,6 maka kedua nilai cronbach alpha hasil perhitungan berada diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan kuisisioner-kuisisioner tersebut reliabel.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paper roll HWS. Dengan meningkatnya kualitas produk dan pilihan ragam produk akan meningkatkan keputusan pembelian paper roll HWS, selain itu dengan promosi yang baik yaitu dengan hadiah dan iklan juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudahan memperoleh produk dan ketersediaannya akan meningkatkan keputusan pembelian, dan terakhir PT HWS juga harus tetap menjaga harga paper rollnya agar perbandingannya tidak terlalu jauh dengan produk-produk sejenis yang banyak beredar dipasar saat ini

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur Reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* karena menggunakan skala likert. Dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,60$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,877 untuk kuisisioner bauran pemasaran dan 0,917 untuk kuisisioner keputusan pembelian, dibandingkan dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,6 maka kedua nilai cronbach alpha hasil perhitungan berada diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan kuisisioner-kuisisioner tersebut reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paper roll HWS. Dengan meningkatnya kualitas produk dan pilihan ragam produk akan meningkatkan keputusan pembelian paper roll HWS, selain itu dengan promosi yang baik yaitu dengan hadiah dan iklan juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudahan memperoleh produk dan ketersediaannya akan meningkatkan keputusan pembelian, dan terakhir PT HWS

juga harus tetap menjaga harga paper rollnya agar perbandingannya tidak terlalu jauh dengan produk-produk sejenis yang banyak beredar dipasar saat ini

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut; (1). Dari hasil perhitungan diketahui ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis awal yang dibuat terbukti. Dengan adanya produk yang berkualitas maka konsumen pasti akan berkeinginan untuk membeli produk tersebut; (2). Dari hasil perhitungan diketahui ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Faktor harga menjadi penentu seseorang untuk membeli suatu produk, ada konsumen yang cenderung membeli saat harga murah, namun ada pula yang sebaliknya justru akan membeli saat harga tidak terlalu murah; (3). Dari hasil perhitungan diketahui ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung membeli produk yang tersedia di pasar dan mudah diperoleh; (4). Dari hasil perhitungan diketahui ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk dan pada akhirnya akan selalu ingat terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan cenderung membeli produk tersebut; (5). Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diketahui benar terdapat pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain sebagai sebuah kesatuan strategi, produk, harga, distribusi dan promosi yang diterapkan secara bersama – sama akan membuat konsumen pada akhirnya membeli produk- produk PT HWS

Daftar Pustaka

Basu Swastha & Irawan. (2008) *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty. Yogyakarta.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2000) *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.

Bilson Simamora, (2001), *Memenangkan Pasar*

dengan *Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka. 2001

- Engel et al. (2000), *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto Edisi Keenam, jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta. 2000
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. 2004
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, Penerbit PT Prenhallindo. 2002
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia. 2005
- Lamb, Charles W, et.al. (2001), *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Ed.1. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Mowen dan Minor. (2002), *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002
- Rahman, Arif. (2010), *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka. Jakarta. 2010
- Ritawati Tedjakusuma dan Sri Hartini, Muryani. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2 No. 3 Desember 2001
- Ruswanti. 2011 kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di majalah widya no. 318, Maret 2012
- Tjiptono, Fandy, (2002) *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. 2002
- Wasis A Latief. (2001) Analisis faktor psikologis konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal administratif Indonesia* 2001

William J. Stanton, Marketing 13th ed. USA:
McGraw Hill, 2004