

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MERK ALISAN DI
RAMAYANA MALL PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

**NIA RESMI
NIM.141310464**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
TAHUN 2019**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya, sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak”. Penulisan proposal ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan proposal ini, penulis banyak sekali memperoleh bantuan, bimbingan, masukan, serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari penulisan dalam proposal ini masih jauh dari kata sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun semangat diharapkan demi kesempurnaan proposal ini.

Pontianak, 3 Juli 2018

Penulis

Nia Resmi
141310464

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Uji statistik yaitu analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi (r), koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak.

Dari

hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel produk dan harga (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan. Hasil regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 1.178 + 0,300X + 0,433X$. Hasil analisis koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,608 yang artinya bahwa pengaruh produk dan harga terhadap Keputusan pembelian merek Alisan di Ramayana kuat.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Abstrak.....	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel.....	v
Daftar Gambar	vi
Daftar Lampiran	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan.....	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Kerangka Pemikiran.....	6
G. Metode Penelitian.....	9
1. Jenis Penelitian.....	9
2. Teknik Pengumpulan Data.....	9
3. Populasi dan Sampel	10
4. Alat Analisis.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	22

B. ManajemenPemasaran.....	23
C. BauranPemasaran.....	24
D. KeputusanPembelian.....	27
BAB III GAMBARAN UMUM RAMAYANA MALL PONTIANAK	
A. SejarahBerdirinya Ramayana Mall Pontianak	28
B. StrukturOrganisasi Ramayana Mall Pontianak	29
C. TugasdanTanggungJawabMasing-masingBagian.....	29
D. AspekPenjualan.....	34
E. Aspek SDM.....	36
F. AspekKeuangan	37
G. Jam Kerja	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. KarakteristikResponden	39
B. PengaruhProdukdanHargaTerhadapKeputusanPembelianPakaianMerekAli san Di Ramayana Mall Pontianak	42
1. UjiInstrumen	42
2. AnalisisRegresi Linier Berganda	50
3. AnalisisKoefisiensiKorelasiBerganda.....	51
4. AnalisisKoefisiensiDeterminasi.....	51
5. UjiSimultanUji f.....	52
6. UjiParsialUji t	53
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	55

B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk dan Harga Produk.....	2
Tabel 1.2 Macam-Macam Merek dan Jenis Produk Pesaing.....	3
Tabel 1.3 Data Penjualan tahun 2015-2017.....	3
Tabel 1.4 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	16
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Usia.....	40
Tabel 4.3 Pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Rata-Rata Penghasilan.....	41
Tabel 4.6 Status Perkawinan.....	42
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas Variabel Produk.....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Variabel Harga.....	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4.18 Hasil Uji f.....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 KerangkaPemikiran.....	8
Gambar3.1 StrukturOrganisasi.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	63
Lampiran 3 Tabulasi Variabel (X)	67
Lampiran 4 Tabulasi Variabel (Y)	71
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel (X)	75
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel (Y)	77
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Variabel (X).....	79
Lampiran 8 Uji Realibilitas Variabel (Y).....	80
Lampiran 9 Uji Normalitas	81
Lampiran 10 Uji Multikolinieritas	82
Lampiran 11 Uji Linieritas Variabel (X)	83
Lampiran 12 Uji Regresi Linier Berganda.....	84
Lampiran 13 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	85
Lampiran 14 Uji F	86
Lampiran 15 Uji T.....	87

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MERK ALISAN DI
RAMAYANA MALL PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

NIA RESMI
NIM. 141310464

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 26 Agustus 2019**

Majelis Penguji:

Pembimbing Utama



Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 11-131177-01

Penguji Utama



Edy Survadi, SE, MM
NIDN. 11-100263-01

Pembimbing Pembantu



Fita Kurniasari, S.M.B, M.A.B
NIDN. 11-040790-02

Penguji Pembantu



Sumiyati, SE, MM
NIDN. 11-251178-01

Pontianak, 26 Agustus 2019
Disahkan Oleh:

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**



SAMSUDDIN, S.E., M.SI
NIDN. 11-131177-01

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena dalam kehidupan manusia menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan manusia selalu bertambah. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen memberikan keputusan pembelian.

Konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan. Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengandalkan penyempurnaan dan pengembangan produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih kuat kepada konsumen dalam memutuskan pembelian barang.

Pusat perbelanjaan yang terdapat di kota Pontianak, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Pontianak dan sekitarnya, yaitu Matahari Mall, Mega Mall, Transmart, Ramayana Mall dan lain-lain. Salah satunya yaitu Ramayana, Ramayana didirikan pada 14 Maret 2002 yang terletak di Jl. Tanjung Pura No. 300A Pontianak. Bergerak dibidang penjualan dan hiburan, salah satunya menjual produk pakaian yang merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat. Di

Ramayana Pontianak ini terdapat beberapa *counter* pakaian seperti merek Alisan, Cardinal formal, Buffalo, Lawel, dan Pierre Ricci. Merek tersebut memiliki jenis produk yang sama namun dengan harga yang berbeda. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang salah satu merek tersebut yaitu Alisan. Berikut adalah tabel beberapa produk dan harga yang ditawarkan merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak.

Tabel 1.1
Ramayana Mall Pontianak
Jenis dan Harga Produk Alisan
Tahun 2018

No	Kategori Produk	Harga (dalam rupiah)
1.	Kemeja formal lengan panjang <i>slimfit</i>	179.000 – 189.000
2.	Kemeja formal lengan panjang <i>regular</i>	169.000 – 179.000
3.	Kemeja formal lengan pendek <i>slimfit</i>	129.000 – 169.000
4.	Kemeja formal lengan pendek <i>regular</i>	111.000 – 159.000

Sumber : Alisan Ramayana Mall Pontianak, (2018)

Dari data 1.1 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing produk dari merek Alisan memiliki harga yang berbeda. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Harga produk dari merek Alisan yang paling tinggi Rp.189.000 dan yang paling rendah Rp.111.000.

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian yang dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk yang dijual merek Alisan beraneka macam pakaian kemeja formal pria dari kemeja formal *slimfit* hingga ke kemeja *formal regular*. Data pada tabel ini di masukkan

berdasarkan produk dari Alisan di Ramayana Mall Pontianak. Berikut adalah tabel macam-macam merek dan jenis produk pesaing.

Tabel 1.2
Ramayana Mall Pontianak
Macam-Macam Merek dan Jenis Produk Pesaing
Tahun 2018

No	Kategori Merek	Jenis Produk
1.	Alisan	Kemeja formal
2.	Buffalo	Kemeja formal, Jas pria, dan Celana formal
3.	Cardinal Formal	Kemeja formal, Jas Pria dan Celana Formal.
4.	Lawel	Kemeja formal, Jas pria, Dasi, dan Celana formal
5.	Pierre Ricci	Kemeja formal, Jas pria, Dasi dan Celana Formal.

Sumber :Ramayana Mall Pontianak, (2018)

Dari data1.2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing dari merek Alisan, Bufallo, Cardinal formal, Lawel dan Pierre Ricci sama-sama menyediakan produk kemeja formal. Berikut adalah tabel penjualan pakaian dari merek Alisan.

Tabel 1.3
Ramayana Mall Pontianak
Data Penjualan Produk Alisan tahun 2015-2017

Tahun	Penjualan
2015	354.155.422
2016	410.437.288
2017	457.975.262

Sumber : Alisan Ramayana Mall Pontianak, (2018)

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 13,7% dengan total penjualan Rp.410.437.288 meningkat dari tahun 2015 sebesar Rp.354.155.422 dan untuk tahun 2017 mengalami

peningkatan sebesar 10% dengan total penjualan Rp.457.975.262 meningkat dari tahun 2016 yaitu sebesar Rp.410.437.288. Hal ini berarti penjualan Alisan di Mall Ramayana Pontianak mengalami kenaikan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti dikarenakan terjadi peningkatan penjualan pada 3 tahun terakhir. Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah : Apakah produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian merek Alisan pada Ramayana Mall Pontianak ?

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan tidak menyimpang, jelas, terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada aspek sebagai berikut :

1. Produk
 - a. Kualitas produk
 - b. Fitur
 - c. Gaya
 - d. Desain

2. Harga
 - a. Diskon
 - b. Potongan harga
 - c. Periode pembayaran
3. Keputusan Pembelian
 - a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternative
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Hasil (pasca pembelian).

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian merek Alisan pada Ramayana Mall Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangkukuliah, terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai produk, harga dan keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (produk dan harga) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian merek Alisan, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut mendorong pembeli memutuskan pembelian produk dari Alisan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) “Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan

dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Gaya / desain produk

Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil penampilan produk tetapi juga manfaatnya.

Kotler dan Armstrong (2012:49), menyatakan bahwa :“Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen”. Artinya harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), “Di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran”.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

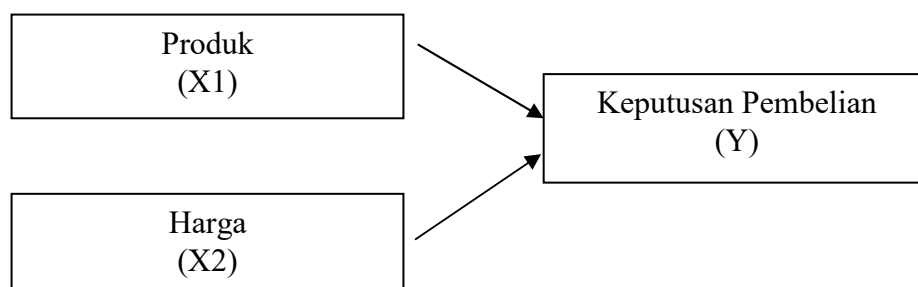
Menurut Kotler dan Keller (2009:184): “Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Penelitian yang digunakan sebagai penelitian pendahuluan dalam penelitian ini yaitu :

1. Juhari (2015) dengan penelitian berjudul “Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Adidas” hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas.
2. Faedah (2016) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda” hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode asosiatif.

Menurut Syofian Siregar (2014:15): “Penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:231): “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan karyawan Alisan dan Staff di Ramayana Mall Pontianak, untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberiseperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden disini yaitu konsumen

yang membeli pakaian dari merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2017:225): “Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan penjualan pakaian merek dari Alisan dan buku-buku yang mendukung penelitian lainnya.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017 : 215): “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk pakaian merek Alisan di Ramayana Mall, Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 215): “Sampel adalah sebagian dari populasi itu”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk pakaian merek Alisan di Ramayana Mall, Pontianak.

Penelitian ini menggunakan metode *Accidentalsampling*. Menurut Sugiyono (2009:85): “*Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel”. Peneliti menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Sedangkan penentuan pengambilan responden dilakukan melalui teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan syarat konsumen yang menjadi responden yaitu konsumen yang sedang berada di *counter* Alisan dan konsumen yang sudah pernah membeli produk dari merek Alisan minimal satu kali.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Rao Purba dalam Yunarto (2010:29) sebagai berikut:

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

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

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (96%)

Moe = *Margin Off Errorr*(kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden minimal yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96,04. Untuk memudahkan, peneliti menggunakan 100 sampel.

4. Alat analisis

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2013:46) : “Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”. Dalam suatu penelitian baik bersifat deskriptif, maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai empiris (indikator), namun bagaiman tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Uji validitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.

Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r Tabel) dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, dan jumlah data (n) = 100. Kriteria keputusannya adalah jika r hitung $>$ r Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55) :”Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* maka suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $>0,6$. Rumus yang digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2_t} \right]$$

Sumber : Siregar (2013:58)

Dimana :

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$
 b = jumlah varians butir

σ^2
 t = varians total

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:154) : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Untuk mendeteksi normalitas yaitu dengan salah satu alat statistik yang dikenal dengan uji *One Sampel Kolmogrov Smirnov Test*. Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah nilai residual mendekati normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal adalah data yang sebaran nilai datanya memiliki nilai yang memusat di nilai rata-ratanya. Jika terdapat nilai normalitas, maka residual akan terdistribusi normal dan independen. Terdapat dua kriteria mengenai penentuan normalitas, yaitu: jika $asympt.sig > 0,05$ maka nilai residual telah berdistribusi normal dan jika $asympt.sig < 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:103) : “Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen)”. Model regresi yang seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas yang terpilih

yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai *VIF* (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* diatas 10. Setiap analisis harus menentukan tingkat kolineritas yang masih dapat ditolerir.

c) Uji Linearitas

Menurut Siregar (2017:178): “Tujuan dilakukan uji linier adalah untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linier”. Uji linieritas menggunakan *Test For Linearity*. Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Jika nilai $sig \leq 0,05$ maka variabel bebas dan variabel terikat berpola linier.

b) Jika nilai $sig > 0,05$ maka variabel bebas dan variabel terikat tidak berpola linier.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif berupa analisis regresi berganda. Analisis ini bermaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari produk dan harga dengan variabel terikat / keputusan

pembelian (Y) pengolahan data menggunakan program statistik SPSS versi 18.0.

Adapun rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = harga

A = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

c. Koefisiensi Korelasi (r)

Menurut Siregar (2013:251) : “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel”.

Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq r \leq 1)$.

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).Berikut adalah tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan.

Tabel 1.4
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Cukup
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber :Siregar (2013:251-252)

Dari data 1.3 di atas dapat diketahui bahwa untuk menentukan kekuatan hubungan yaitu dengan menyesuaikan nilai korelasi (r).

d. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2013:252) : “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Rumus :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian terhadap pakaian merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak) dengan menggunakan uji instrumen yaitu uji F dan uji T.

1). Uji Pengaruh Simultan (f test)

Menurut Ghozali (2016:171): "Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen".

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho= produk dan harga secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak.

Ha= produk dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikansi hitung $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikansi hitung $< 0,05$

2). Uji Pengaruh Parsial (t test)

Menurut Ghozali (2016:171): "Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen".

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Produk

Ho : produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak.

Ha : produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak.

b. Harga

Ho : Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak.

Ha : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Alisan di Ramayana Mall Pontianak.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria :

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikansi hitung $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikansi hitung $< 0,05$

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27379210
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.048
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.677
Asymp. Sig. (2-tailed)		.750

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data olahan, (2019)

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai signifikansebesar $0,750 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menganalisa korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel

independen. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.178	.412		2.861	.005		
	PRODUK	.300	.085	.311	3.529	.001	.838	1.193
	HARGA	.433	.093	.412	4.681	.000	.838	1.193

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data olahan, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai <0,10 dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai > 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c) Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi dalam suatu studi empiris seharusnya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji

akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Dasar pengambilan keputusan dari uji ini dapat dilihat dari nilai signufikasi. Pengujian linieritas dilaksanakan menggunakan *test for liniarity*. Berikut hasil yang diperoleh dari tabel uji linieritas :

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Variabel Produk

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between	(Combined)	3,755	10	,375	4,168	,000
	Groups	Linearity	2,675	1	2,675	29,68	,000
		Deviation from Linearity	1,080	9	,120	1,332	,232
	Within Groups		8,018	89	,090		
Total			11,772	99			

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa besarnya R^2 0,232 dan jumlah data 100, jadi apabila kedua data tersebut dikalikan, hasilnya adalah 23,2 yang merupakan nilai c^2 hitung. Nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan $df = 100$ dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c^2 tabel 96,04. Oleh karena nilai c^2 lebih kecil dari c^2 tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah model linier. Hasil uji linieritas variabel harga dengan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	4,623	10	,462	5,756	,000
		Linearity	3,398	1	3,398	42,306	,000
		Deviation from Linearity	1,225	9	,136	1,695	,102
	Within Groups		7,149	89	,080		
	Total		11,772	99			

Hasil Uji Linieritas Variabel Harga

Sumber : Data olahan, (2019)

Berdasarkan pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa besarnya R^2 adalah 0,102 dan jumlah data 100, jadi apabila kedua data tersebut dikalikan, hasilnya adalah 10,2 yang merupakan nilai c^2 hitung. Nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan $df = 100$ dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c^2 tabel 96,04. Oleh karena nilai c^2 lebih kecil dari c^2

tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah model linier.

C. Analisis Regresi Linier berganda

Adapun hasil data olahan dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.178	.412		2.861	.005
	PRODUK	.300	.085	.311	3.529	.001
	HARGA	.433	.093	.412	4.681	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data olahan, (2019)

Pada tabel coefficients constant pada kolom B (a) adalah 1,178 sedangkan nilai produk (b) adalah 0,300 nilai harga (c) 0,433 sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,178 + 0,300X_1 + 0,433X_2$$

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 1,178 menjelaskan bahwa apabila produk (X1) dan harga (X2) sama dengan nol, maka kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,178.
- b. Nilai produk (X1) yang di peroleh sebesar 0,300, artinya jika variabel produk (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,300.
- c. Nilai koefisien regresi berganda variabel harga (X2) yang di peroleh sebesar 0,433, artinya jika variabel harga (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,433.

D. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Berikut ini hasil koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.17

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.357	.27660

a. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data olahan, (2019)

Pada Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai R (korelasi) yang diperoleh sebesar 0,608 hal ini berarti bahwa hubungan antara (X1) dan (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,608 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

E. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji analisis koefisien determinasi diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* yang diperoleh sebesar 0,370. Hal ini berarti bahwa $KD = (r)^2 \times 100\%$ yaitu 37% ($1 \times 0,370 \times 100\%$) pengaruh terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel Produk dan Harga, sedangkan sisanya yaitu sebesar 63% ($1 - 0,370 \times 100\%$) keputusan pembeli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam variabel ini.

F. Uji pengaruh simultan (Uji f)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F hitung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Kelayakan Regresi (Uji f)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.351	2	2.176	28.436	.000 ^a
	Residual	7.421	97	.077		

Total	11.772	99			
-------	--------	----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data olahan, (2019)

Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $28,436 > 3,94$ serta memiliki nilai probabilitas (*sig*) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa variabel Produk dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji pengaruh parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen atau Produk dan Harga terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian. Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Korelasi (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.178	.412		2.861	.005

PRODUK	.300	.085	.311	3.529	.001
HARGA	.433	.093	.412	4.681	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data olahan, (2019)

Dari Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji pengaruh parsial (uji t) menghasilkan nilai *Sig.* yang akan diinterpretasikan sebagai berikut:

- a : Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 4.19 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel produk sebesar 0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,005 maka hipotesis H_a diterima yang artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b : Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 4.19 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari pada 0,005 maka hipotesis H_o diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini 100% berjenis kelamin laki-laki, memiliki umur antara 20 – 25 tahun, pendidikan terakhir responden sebagian besar yaitu SMA sebanyak 39% , pekerjaan responden sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 73% , penghasilan responden perbulan sebagian besar memiliki pendapatan antara 1.500.000 –2.499.999 sebanyak 42% , status perkawinan responden sebagian besar belum

menikah sebanyak 52% , frekuensi pembelian responden sebagian besar 3 kali sebanyak 32%.

2. Hasil uji koefisiensi korelasi dilihat nilai R (korelasi) yang diperoleh sebesar 0,608 hal ini berarti bahwa hubungan antara Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pakaian merek Alisan di Ramayana Mall Pontianaksebesar 0,608 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.
3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,370. Hal ini berarti bahwa 37% pengaruh terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel Produk dan Harga, sedangkan sisanya yaitu 63% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Hasil uji pengaruh simultan (f test) secara bersama-bersama variabel independen berpengaruh sig 55 terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai f hitung > f tabel yaitu $28,436 > 3,94$ serta memiliki nilai probabilitas (*sig*) sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Hasil uji pengaruh parsial (t test) disimpulkan bahwa :
 - a : Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel produk sebesar 0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,005 maka hipotesis H_a diterima yang artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
 - b : Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih

kecil dari pada 0,005 maka hipotesis H_0 diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Mengenai variabel produk sebaiknya produsen dapat lebih meningkatkan kembali desain dari kemeja Alisan dengan selalu menyediakan model yang mengikuti *trend* jaman sehingga konsumen dapat lebih puas.
2. Mengenai harga masih adanya responden pengguna *member card* yang menyatakan potongan harga yang ditetapkan perusahaan Ramayana Mall Pontianak masih relatif mahal, oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan dalam potongan harga sehingga menjadi daya tarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Faedah, Nur. 2016
Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda. **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**, 2016, 4 (1) : 237-249 ISSN 2355-5408.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Juhari. 2015. *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Adidas.* **Jurnal Bisnis Darmajaya**, Vol. 01.No. Halaman, 47-59.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
-
2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.
Erlangga: Jakarta

_____ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.
Erlangga: Jakarta

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media
Group, Jakarta.

_____ 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT
Bumi Aksara, Jakarta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CvAlfabeta,
Bandung.