

HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA

Oleh:
Sarini Kodu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: rini kodu17@gmail.com

ABSTRAK

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode *random sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Price is all forms of monetary cost of all forms sacrificed by consumers to acquire, own, use a combination of goods along with services of a product. Product is everything that can be offered to the market to get attention, purchased, used, or consumed to satisfy the desires or needs. Service quality is a crucial issue for any company, regardless of the form of the resulting product. The research objective was to determine the effect of price, product quality and service quality on the purchase decision. The population were 1.894 Toyota Avanza buyers in 2012 and samples taken were 240 based on simple random sampling method. Technique used was multiple linear regression analysis. The results showed that price, product quality and service quality simultaneously and partially have a significant effect on the purchase decision.

Keywords: price, product quality, service quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Machfoedz (2010: 140), pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Subagyo (2010: 311), tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Harga

Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85).

Keputusan Pembelian

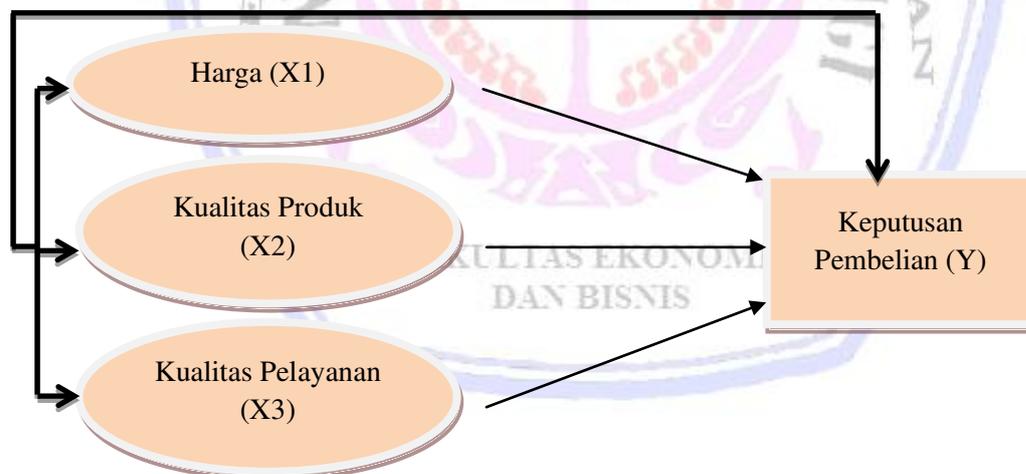
Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).

Penelitian Terdahulu

Ghanimata (2010), dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pramono (2012), dari penelitian yang dilakukan hasil yang diperoleh adalah pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dewi (2012), dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil berupa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel layanan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Olahan 2013

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah:

H_1 : Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan diduga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_2 : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan ekspalanasi, yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh, dan metode penelitian adalah analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Penelitian ini dilakukan pada PT. Hasjrat Abadi Manado yang beralamat di Jl. Sudirman No. 119 A Manado lantai 2. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dimulai pada bulan Februari 2013 dan berakhir pada bulan April 2013.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasinya adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado tahun 2012 yang berjumlah 1.894. Sampel yang diambil sebanyak 240 dengan menggunakan metode *random sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Metode wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait yang berkompeten dibidangnya. Kuesioner yaitu cara memperoleh data dengan menyebarkan angket kepada koresponden. Studi Kepustakaan, Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh landasan teori dan definisi-definisi yang digunakan dalam analisis kasus. Teori-teori tersebut diperoleh dari literatur-literatur, majalah ilmiah maupun tulisan-tulisan lainnya yang banyak berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen:

1. Harga (X_1) adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller 2007 : 77).
2. Kualitas produk (X_2) dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya dalam Luthfia (2012).
3. Kualitas pelayanan (X_3) merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008:85).

Variabel Dependen

Keputusan pembelian (Y) merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Adirama 2012).

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected Item - Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen (Ghozali, 2009 : 49).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009 :46).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolienaritas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal (Ghozali 2009 : 147). Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak, penelitian ini menggunakan *probability plot*. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal. Apabila data yang digunakan terdistribusi normal, maka residual plots akan mengikuti garis normalitas dan berada di sekitar garis.

Uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya, penelitian menggunakan *scatter plot*. Apabila titik-titik menyebar dan tidak membentuk satu pola maka tidak terdapat unsur heterokedastisitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear atau variabel independen dalam model regresi, pengujian ini dapat dilihat jika nilai VIF lebih < 10 maka tidak ada unsur multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variable independent yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variable *independen*. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai F ratio dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika F rasio > F table atau prob-sig < $\alpha = 5\%$ berarti bahwa masing-masing variable *independent* berpengaruh secara positif terhadap dependen.

Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen dengan mengasumsikan bahwa variable independen lain dianggap konstan. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai t hitung dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t – hitung > t - tabel atau prob - sig < $\alpha = 5\%$ berarti bahwa masing-masing variable independen berpengaruh secara positif terhadap variable dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variable *dependen* amat terbatas (Ghozali, 2009). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel *independent* memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable *dependen*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
X1.1	0,747	0,128	Valid
X1.2	0,687	0,128	Valid
X1.3	0,140	0,128	Valid
X1.4	0,848	0,128	Valid
X2.1	0,565	0,128	Valid
X2.2	0,608	0,128	Valid
X2.3	0,496	0,128	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (lanjutan)

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
X3.1	0,275	0,128	Valid
X3.2	0,659	0,128	Valid
X3.3	0,545	0,128	Valid
X3.4	0,408	0,128	Valid
X3.5	0,560	0,128	Valid
Y.1	0,533	0,128	Valid
Y.2	0,548	0,128	Valid
Y.3	0,396	0,128	Valid

Sumber : Data Olahan 2013

Pada Tabel 1 semua butir pernyataan pada variabel X1, X2, X3, Y dikatakan valid karena nilai pada Correlated Item-Total Correlation lebih besar dari r table.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

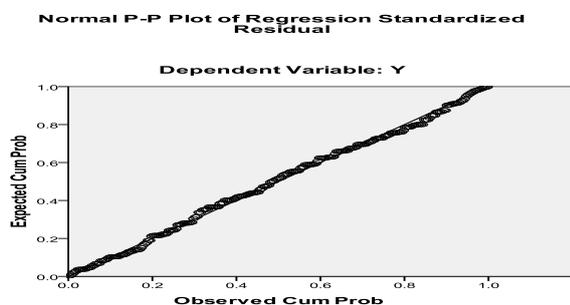
Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
X1	0,742	Reliabel
X2	0,724	Reliabel
X3	0,723	Reliabel
Y	0,643	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel 2 semua kuesioner X1, X2, X3, Y adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60

Hasil Uji Asumsi Klasik

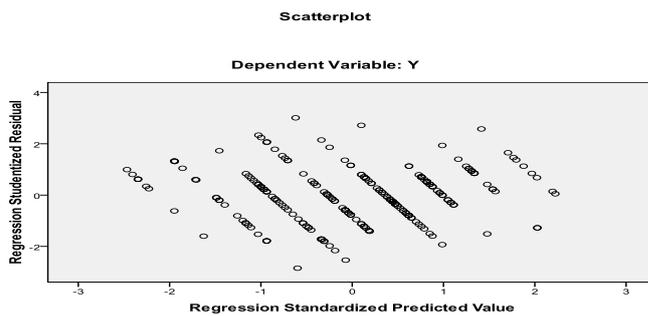
1. Normalitas

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Olahan 2013

Model regresi memenuhi asumsi normalitas karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan 2013

Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar tidak membentuk satu pola.

3. Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
X1	1.924	Non Multikolinieritas
X2	7.475	Non Multikolinieritas
X3	5.778	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan 2013

Hasil uji asumsi multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel bebas tidak ada unsur multikolinieritas oleh karena memiliki VIF < 10.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sign.	Ket
Constant	-0.708			
Harga (X1)	0.048	3.339	0.001	Signifikan
Kualitas produk (X2)	0.362	6.858	0.000	Signifikan
Kualitas pelayanan (X3)	0.369	11.062	0.000	Signifikan
R = 0,951 R Square = 0,904 F _{hitung} = 741.823 Sign. F = 0,000		t _{tabel} = 1.980 F _{tabel} = 3.490		

Sumber: Data Olahan 2013

Berdasarkan Tabel 3 tersebut di atas, hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = - 0.708 + 0.048 X_1 + 0.362 X_2 + 0.369 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas menerangkan bahwa;

Nilai konstan sebesar -0.708 artinya jika variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada PT. Hasjrat Abadi Manado dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka keputusan pembelian Toyota Avanza turun sebesar 0.708. Nilai 0.048 X_1 berarti, jika variabel harga (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka harga juga akan ikut meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.048 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado

Nilai 0.362 X_2 berarti, apabila kualitas produk (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan turut meningkat sebesar 0.362 satuan dengan asumsi faktor lain tetap. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. hasjrat Abadi Manado. Nilai 0.369 X_3 berarti, apabila Kualitas Pelayanan (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.369 satuan dengan asumsi bahwa faktor lainnya dianggap tetap atau konstan.

Nilai R^2 adalah sebesar 0.904 koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yakni Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam persamaan regresi ini mempengaruhi variabel terikat yakni Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh angka 0.904. Besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi sebesar 0.951. Hasil pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F), Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh:

- Variabel Harga (X_1) nilai t_{hitung} 3.339 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,001 < \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
- Variabel Kualitas Produk (X_2) nilai t_{hitung} 6.858 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) nilai t_{hitung} 11.026 lebih besar dari nilai t_{tabel} lebih besar dari 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian:

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Kotler 2005:519). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sudut pandang konsumen mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula. Penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2010), Pramono (2012), dan Dewi (2012), mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian:

Penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2010), Pramono (2012), dan Dewi (2012), mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ketiga peneliti diatas dengan mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian:

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan perusahaan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini penelitian terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

PENUTUP**Kesimpulan**

Hasil penelitian, dapat ditarik satu kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

PT. Hasjrat Abadi Manado disarankan untuk dapat mempertahankan harga dan kualitas produk yang bersaing, serta memperhatikan sikap, penampilan serta meningkatkan kinerja mereka agar dapat melayani tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang ditetapkan agar tetap menjadi pemimpin pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama Aldi, 2012. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
<http://eprints.uny.ac.id/8572/1/cover%20-08408144029.pdf> akses 5 April 2013
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Hal i. Universitas Diponegoro. Semarang.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/755730> akses 5 April 2013.
- Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta.
- Iswayanti Ika Putri, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Hal 13. Universitas Diponegoro. Semarang.
http://eprints.undip.ac.id/234701/Skripsi_Ika_Putri_Iswayanti_C2A606054.pdf akses 5 April 2013.
- Kotler Philip and Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid Pertama dan Kedua. PT. Indeks : Jakarta.
- Luthfia Widha Emil, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang.
<http://eprints.undip.ac.id/369281/LUTHFIA.pdf> akses 5 April 2013
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Rosiana Dewi, 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center)*. Hal i. Universitas Diponegoro. Semarang.
http://eprints.undip.ac.id/247701/Rosiana_Dewi.pdf akses 5 April 2013.
- Subagyo Ahmad, 2010. *Marketing In Bussiness, Edisi Pertama*. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- Sandhy Nor Pramono, 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua*. Hal i. Universitas Diponegoro. Semarang.
http://journal.usm.ac.id/elib/USM_72f2PDF01-18.pdf akses 5 April 2013
- Tjiptono Fandy, 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Andy, Yogyakarta.