

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK DJARUM SUPER DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dedy Kurniawan ¹⁾
Erni Widajanti ²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ dedy_kurniawan@yahoo.co.id
²⁾ erniwidajanti@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was: 1) to analyze the significance of the influence of promotion, price and customer satisfaction towards purchasing decision Smoking Djarum Super on society in the village Central sub-district of Sragen. 2) to analyze the effect of moderation in consumer satisfaction influence promotion and price of purchase Smoking Djarum Super on society in the village Central sub-district of Sragen. Research methods using method survey. The population in this research community teenagers and adults who smoke Djarum Super sex with males in the Village Central sub-district of Sragen. In research technique sampling using a purposive sampling, the number of samples that used as many as 100 people. Technique of data analysis used a classic assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, the coefficient of determination and analysis of the absolute difference. The research results obtained conclusions: there is a significant influence on promotion, price and customer satisfaction towards purchasing decision Smoking Djarum Super on society in the village Central sub-district of Sragen. Consumer satisfaction does not moderate the influence of promotions and price of purchase Smoking Djarum Super on society in the village Central sub-district of Sragen.

Keywords: promotion, price, consumer satisfaction and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, setiap perusahaan baik dalam bidang jasa maupun produk berusaha untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya, yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan bagi perusahaan. Hal tersebut dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha. Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya.

Banyaknya jumlah pelanggan yang didapat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu

maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumen mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran yang

baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Kotler dan Keller, 2009: 170).

Seorang pemasar harus lebih jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kekurangan, ancaman dari pesaing dan tren atau mode yang sedang dianut pada saat tertentu. Dengan demikian perusahaan dapat membuat strategi yang lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya dan lebih siap dalam menghadapi persaingan-persaingan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Pemasar selain memantau perubahan lingkungan perusahaan, juga perlu mengembangkan pengetahuan khusus tentang pasar mereka. Pemasar yang baik menginginkan informasi untuk membantu mereka menginterpretasikan kinerja masa lalu dan merencanakan kegiatan masa depan. Para pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka (Kotler dan Keller, 2009: 171).

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung akan memperbaharui kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005: 107). Dapat diketahui bahwa angka pertumbuhan penduduk di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun, maka kemungkinan jumlah permintaan akan produk barang maupun jasa juga akan ikut meningkat. Jumlah penduduk yang besar tersebut dapat menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut karena pada umumnya bertambahnya permintaan juga harus diimbangi dengan bertambahnya penawaran agar kondisi perekonomian di Indonesia tetap stabil. Untuk memenuhi setiap permintaan-permintaan yang berbeda dari konsumen yang berbeda-beda, maka perusahaan harus mempelajari dan memahami

perilaku konsumen mereka. Antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain tidak seluruhnya memiliki perilaku yang sama oleh karena itu diperlukan penanganan yang berbeda pula.

Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler dan Keller, 2009: 32). Setiap perusahaan selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005: 106). Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membiarkan perilaku konsumen itu berarti membiarkan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005: 98). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal sehingga pada akhirnya perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian rokok pada masyarakat di Indonesia saat ini menempati urutan kedua setelah pembelian padi-padian. Abdilah mengatakan tren konsumsi rokok di Indonesia semakin tak terkendali. Di tahun 2007, satu dari tiga orang Indonesia merokok, bahkan 65,6 persen laki-laki di Indonesia mengkonsumsi rokok (Ade Irawan, <http://detikFinance.com>). Tingkat pembelian rokok atau konsumsi rokok masyarakat Indonesia cukup tinggi. Saat ini enam dari sepuluh rumah tangga termiskin di Indonesia mempunyai pengeluaran untuk rokok. Rokok memiliki prioritas kedua setelah beras (Ade Irawan, [detikFinance](http://detikFinance.com)).

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini (2012) yang meneliti dengan judul: "Efek Moderasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Survei pada konsumen sepeda motor Honda di Dealer Timbul Jaya Sukoharjo". Hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh variabel harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian, sehingga kepuasan konsumen tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut peneliti ingin mengkaji kembali pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

"Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba" (Fandy Tjiptono, 2004: 151). Harga berperan sebagai salah penentu dalam pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai atau manfaat dari produk yang dikonsumsinya. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membelinya kembali.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. (Buchari Alma, 2007: 179) menyatakan bahwa "Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan

audiens". Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya.

Tingkat konsumsi rokok masyarakat Indonesia cukup tinggi. Saat ini enam dari sepuluh rumah tangga termiskin di Indonesia mempunyai pengeluaran untuk rokok. Rokok memiliki prioritas kedua setelah beras. Pengeluaran untuk rokok itu mengalahkan konsumsi yang lebih penting. Konsumsi untuk rokok itu menempati posisi kedua, yang pertama padi-padian. Tren konsumsi rokok di Indonesia semakin tak terkendali. Pada tahun 2012, data menunjukkan bahwa satu dari tiga orang Indonesia merokok, bahkan 65,6 persen laki-laki di Indonesia mengkonsumsi rokok. Lebih mencengangkan lagi, di 2007, remaja umur 15-19 tahun yang mengkonsumsi rokok mencapai 18,8 persen. "Jika dibiarkan terus menerus bisa mencapai 25 persen (Ade Irawan, detikFinance).

Dalam hal ini kepuasan konsumen menjadi faktor penguat dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam artikel yang bersumber pada Shvoong.com-Rabu (30/3/2011), seorang konsumen rokok Djarum Super memberikan tanggapannya terhadap rokok Djarum Super. Konsumen tersebut menyatakan setelah mencoba segala jenis rokok ternyata dia hanya cocok dengan produk Djarum Super tersebut, hal tersebut karena rokok Djarum Super sesuai dengan selernya, tidak begitu pedas, sedikit manis dan harum. Meskipun harga rokok setiap tahunnya naik namun

konsumen tersebut tetap berusaha untuk man-
cukupi kebutuhannya akan rokok.

Perkembangan industri rokok di Indone-
sia saat ini sangat berkembang pesat, banyak
produsen-produsen rokok berlomba-lomba
untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan
para konsumen yang merokok dan juga terus
berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang
ada. Oleh sebab itu industri rokok di negara ini
terus berkembang dan terus bermunculan.
Banyak industri rokok yang terdapat di negara
ini, dan salah satu diantaranya yaitu adalah
PT. Djarum. PT. Djarum adalah salah satu
perusahaan besar Indonesia yang bergerak di
bidang industri rokok dan tembakau. PT.
Djarum ini didirikan oleh seseorang yang
bernama Oei Wie Gwan pada tanggal 21 April
1951 di mana kantor pusatnya terletak di Kota
Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. Selama lebih
dari 50 tahun, PT Djarum telah menghasilkan
kretek berkualitas tinggi untuk menarik perha-
tihan dan memenuhi keinginan para konsumen
mereka.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini
digunakan sebagai variabel moderating, hal ini
mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh
Rifqi Purwo Adi (2013) yang meneliti tentang
pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga
terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen
sebagai variabel moderasi (Survei pada Kon-
sumen Jenang Karomah Kudus. Hasil peneli-
titan menunjukkan bahwa variabel kualitas
produk dan kewajaran harga berpengaruh sig-
nifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedang-
kan variabel kepuasan konsumen memoderasi
pengaruh variabel kualitas produk dan kewa-
jaraan harga terhadap loyalitas pelanggan, se-
hingga kepuasan konsumen memperkuat pe-
ngaruh kualitas produk dan kewajaran harga
terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk
menganalisis signifikansi pengaruh promosi,
harga dan kepuasan konsumen terhadap kepu-
tusan pembelian Rokok Djarum Super pada
masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Ke-
camatan Sragen. 2) Untuk menganalisis efek
moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh
promosi dan harga terhadap keputusan pembe-
lian Rokok Djarum Super pada masyarakat di
Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1)
Ada pengaruh yang signifikan promosi, harga
dan kepuasan konsumen terhadap keputusan
pembelian Rokok Djarum Super pada masya-
rakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan
Sragen. 2) Kepuasan konsumen memoderasi
pengaruh promosi dan harga terhadap kepu-
tusan pembelian Rokok Djarum Super pada
masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah
Kecamatan Sragen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan meto-
de survei, jenis data yang digunakan adalah
data kualitatif dan data kuantitatif, sumber da-
ta yang digunakan data primer dan data sekun-
der. Populasi dalam penelitian ini masyarakat
remaja dan orang dewasa yang merokok
Djarum Super dengan jenis kelamin laki-laki
di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan
Sragen. Dalam penelitian teknik pengambilan
sampel menggunakan *purposive sampling*,
jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100
orang. Metode pengumpulan data yang digu-
nakan: kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan peng-
ukurannya adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi
pemasaran, yang merupakan aktivitas pe-
masaran yang berusaha menyebarkan in-
formasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/
atau mengingatkan pasar sasaran atas pe-
rusahaan dan produknya agar bersedia
memberi keputusan dalam menerima,
membeli, dan loyal pada produk yang
ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
Indikator-indikator variabel promosi dalam
penelitian ini mengacu pada teori dari
(Philip Kotler dan Garry Armstrong 2012:
408) yaitu:

- a. Aktivitas periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*)
- e. Pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*)
- f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2. Harga

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada teori (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008: 278) meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Philip Kotler, 2007: 206) meliputi:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan

4. Keputusan Pembelian

Adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia.

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005: 107-108) meliputi:

- a. Keyakinan dalam membeli
- b. Sesuai dengan keinginan
- c. Memiliki keinginan untuk membeli ulang
- d. Mempertimbangkan kualitas produk

e. Merekomendasikan kepada orang lain

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* $< 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
- b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
- c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
- d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini masya-

rakat remaja dan orang dewasa yang merokok Djarum Super dengan jenis kelamin laki-laki di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, responden remaja dan laki-laki berusia 18 tahun ke atas yang merokok Djarum Super, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Selanjutnya di bawah ini akan peneliti sampaikan karakteristik responden ditinjau dari usia, tingkat pendidikan, jumlah konsumsi rokok Djarum Super per hari, dan lama mengkonsumsi rokok Djarum Super (tabel 1).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu promosi (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (X_3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai yang valid karena

$p\text{-value} < 0,05$. Hasil uji reliabilitas mengenai variabel promosi (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (X_3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 berikut:

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) (tabel 3).

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	18 -24 Tahun	24	24
	25 - 30 Tahun	14	14
	31-35 Tahun	23	23
	36 - 40 Tahun	8	8
	41-45 Tahun	6	6
	> 45 Tahun	3	3
	Jumlah	100	100
Pendidikan	SD	16	16
	SMP	26	26
	SMA/SMK	36	36
	Diploma	12	12
	Sarjana (S-1,S-2,S-3)	10	10
	Jumlah	100	100
Jumlah	≤ 1 bungkus	52	52
Konsumsi	1-2 bungkus	42	42
Rokok Djarum Super Per Hari	3-4 bungkus	6	6
	> 4 bungkus	-	-
	Jumlah	100	100
Lama	≤ 1 tahun	14	14
Mengonsumsi Rokok Djarum Super	1-2 tahun	38	38
	3-4 tahun	29	29
	> 4 tahun	19	19

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,757); (0,72); 0,676 > 0,1 VIF (1,321); (1,378); (1,479) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,546) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	P (0,971); (0,606); (0,100) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,054) > 0,05	Residual normal

Sumber: Pengolahan data sekunder 2015

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	3,513	1,894	0,061
Promosi (X ₁)	0,204	2,831	0,006
Harga (X ₂)	0,393	4,530	0,000
Kepuasan konsumen (X ₃)	0,459	3,068	0,003

Adjusted R Square = 0,486
F-hitung = 32,226
Sig. F = 0,000

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,513 + 0,204X_1 + 0,393X_2 + 0,459X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a : 3,513 artinya jika promosi (X₁), harga (X₂) dan kepuasan konsumen (X₃) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- b₁ : 0,204 artinya pengaruh variabel promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, artinya apabila promosi rokok Djarum Super ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel harga (X₂) dan kepuasan konsumen (X₃) dianggap tetap.
- b₂ : 0,251 artinya pengaruh variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, artinya apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan terjangkau oleh konsumen serta sesuai dengan kualitas dan cita rasa yang dimiliki

oleh Rokok Djarum Super, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel promosi (X₁) dan kepuasan konsumen (X₃) dianggap tetap.

- b₃ : 0,267 artinya pengaruh variabel kepuasan konsumen (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, artinya apabila kepuasan konsumen meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel promosi (X₁) dan harga (X₂) dianggap tetap.

Dari analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen adalah variabel kepuasan konsumen (X₃), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,459 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain (promosi (X₁) sebesar 0,204 dan harga (X₂) sebesar 0,393.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

- a. Pengujian signifikansi pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:
 Karena p -value sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen”, terbukti kebenarannya.
- b. Pengujian signifikansi pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:
 Karena p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen”, terbukti kebenarannya.
- c. Pengujian signifikansi pengaruh kepuasan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:
 Karena p -value sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen”, terbukti kebenarannya.

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,486 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 48,6 persen, sedangkan sisanya ($100\% - 48,6\%$) = 51,4 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya gaya hidup, pendapatan, kelompok referensi dan lain sebagainya.

7. Uji Selisih Mutlak 1

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dimoderasi oleh kepuasan konsumen (X_3) diperoleh hasil seperti tabel 4 berikut:

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien regresi nilai absolut perbedaan antara X_1 dan X_3 $|ZX_1 - ZX_3|$ sebesar -0,083 dengan p -value sebesar $0,850 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X_3) tidak memoderasi pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), karena koefisien regresi nilai absolut $|ZX_1 - ZX_3|$ negatif (-0,083), maka variabel kepuasan konsumen tidak memperkuat penga-

Tabel 4: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 1

Variable	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	20,665	46,306	0,000
Zscore: Promosi	1,130	3,454	0,000
Zscore: Kepuasan konsumen	1,517	4,601	0,000
ABSX1_X3	-0,083	-0,190	0,850

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Tabel 5: Hasil Uji Uji Selisih Mutlak 2

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	20,137	47,782	0,000
Zscore: Harga	1,556	5,039	0,000
Zscore: Kepuasan konsumen	1,387	4,344	0,000
ABSX2_X3	0,600	1,425	0,157

Sumber: Data penelitian diolah 2015

ruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi: "Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen" tidak terbukti kebenarannya.

8. Uji Selisih Mutlak 2

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dimoderasi oleh kepuasan konsumen (X_3) diperoleh hasil seperti tabel 5 di atas:

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi nilai absolut perbedaan antara X_2 dan X_3 $|ZX_2 - ZX_3|$ sebesar 0,607 dengan *p-value* sebesar $0,157 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X_3) tidak memoderasi pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian kelima yang berbunyi: "Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen" tidak terbukti kebenarannya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen, terbukti kebenarannya.

3. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen, terbukti kebenarannya.
4. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen, tidak terbukti kebenarannya.
5. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen, tidak terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi: "Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen", terbukti kebenarannya.

Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi menurut (Buchari Alma, 2007: 179), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*. Menurut Kotler dan Keller (2009: 172), promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan.

Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen”, terbukti kebenarannya.

Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini (2012), Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012) dan Rifqi Purwo Adi (2013) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, dan sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Untuk menentukan harga, penjual harus menentukan harga produknya terlebih dahulu. Manajemen harus menentukan strategi kebi-

jakan harga yang menyangkut pemotongan harga, membayar ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan dengan harga harus dipertimbangkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan perusahaan, keuntungan yang diharapkan, tindakan pesaing dan perubahan keinginan pasar serta perubahan lingkungan yang ada.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen”, terbukti kebenarannya.

Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini (2012), Isti Pujihastuti dan Agus Supadiyono (2007), Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012) dan Rifqi Purwo Adi (2013) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen yaitu: Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono, 2004: 82). Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka konsumen menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi konsumen suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *p-value* sebesar $0,850 > 0,05$ maka H_0 ditolak berarti kepuasan konsumen tidak memperkuat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian keempat yang berbunyi: "Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen" tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini setelah dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Purwo Adi (2013) menunjukkan tidak sesuai, di mana dalam penelitian Rifqi Purwo Adi (2013) variabel kepuasan konsumen memoderasi pengaruh variabel kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012) memiliki kesesuaian, di mana dalam penelitian Alfa Santoso Budiwidjojo Putra (2012) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh *merchandise*, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa jadi disebabkan karena perusahaan kurang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti performa produk, citra produk (merek), dan kinerja produk. Beberapa hal ini yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen (Philip Kotler, 2004: 42).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *p-value* sebesar $0,157 > 0,05$ maka H_0 ditolak berarti kepuasan konsumen tidak memperkuat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian kelima yang berbunyi: "Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terha-

dap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen" tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini (2012) bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Purwo Adi (2013), di mana dalam penelitian Rifqi Purwo Adi (2013) variabel kepuasan konsumen memoderasi pengaruh variabel kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan konsumen akan kinerja sebuah produk, dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya. Akan tetapi jika kinerja produk/jasa melebihi harapannya, maka konsumen akan amat puas atau senang. Dalam penelitian tidak terbukti kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena perusahaan kurang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, misal nilai produk tidak sesuai dengan yang diterima konsumen, harga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini yang menyebabkan ketidakpuasan yang diterima konsumen (Philip Kotler, 2004: 42).

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan: 1) Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen, hal tersebut ditunjukkan dengan *p-value* $0,006 < 0,05$. 2) Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen, hal tersebut ditunjukkan dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. 3) Ada pengaruh

yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen, hal tersebut ditunjukkan dengan $p\text{-value}$ $0,003 < 0,05$. 4) Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sra-

gen Tengah Kecamatan Sragen, hal tersebut ditunjukkan dengan $p\text{-value}$ $0,850 > 0,05$. 5) Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen, hal tersebut ditunjukkan dengan $p\text{-value}$ $0,157 > 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan, 2013, *Rokok Jadi Prioritas No. 2 Masyarakat RI Setelah Beras*, detikFinance, Dikases Tanggal 24 Maret 2015, Pukul 09.45 WIB.
- Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, 2012, Pengaruh *Retail Marketing Mix* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi, *JRMB*, Volume 7, No.2 Desember 2012, Hal. 97-113.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swasta, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistika Induktif, Edisi 5*, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Isti Pujihastuti dan Agus Supadiyono, 2007, "Pengaruh Nilai Konsumen (*Customer Value*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Jangka Pendek dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari PT Indosat)", *Jurnal Paradigma*, Volume 8, No 01 Tahun 2007. Hal. 129-143.
- Jilly Bernadette Mandey, 2013, Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, *Jurnal EMBA*, Volume.1 No. 4 Desember 2013, Hal. 95-104.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1.2, Jilid-2, Terjemahan Bob Sabran, Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhallindo, Jakarta.
- Kuswadi, 2004, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, Elex Media, Jakarta.
- Lupioyadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini, 2012, Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 13, No. 1, April 2013, Hal. 1 – 13.
- Peter dan Olson, 2003, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.

- Rambat Lupiyoadi, 2008, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Rifqi Purwo Adi, 2013, Pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (Survei Pada Konsumen Jenang Karomah Kudus), *Management Analysis Journal*, Volume 2 No. 1 Tahun 2013, Hal. 110-115.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Reserarch*, BPFE, Yogyakarta.
- Wijayanti, 2008, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 6, Nomor 2 Agustus 2008. Hal. 138 – 154.
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1. Cet. 4. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.