

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH NAGA DI KECAMATAN DONRI – DONRI KABUPATEN SOPPENG

Masyadi<sup>1</sup>, Abdul Salam<sup>2</sup>, Yusril Masri<sup>3</sup>

Prodi Manajemen

STIE Lamappapoleonro Soppeng

e-mail : masyadi@stie.ypls.ac.id<sup>1</sup>, abd.salam@stie.ypls.ac.id<sup>2</sup>, yusrilm@stie.ypls.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng yang mayoritas petani mengelola pemasaran produk pertanian Buah Naga telah menawarkan produknya dengan harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan Produsen buah- buahan dari Daerah lain. Namun, dikarenakan kurang tepatnya strategi promosi yang diterapkan oleh Para Petani Buah naga di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten soppeng, sehingga penjualan produk Pertanian Buah Naga selalu berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan data yang didapatkan diketahui bahwa volume penjualan produk Buah Naga di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng mengalami stagnasi bahkan mengarah pada penurunan. Fokus perhatian manajemen pemasaran adalah dari kualitas produk dimana pada Musim penghujan adalah musim buah naga di Kecamatan donri-donri, namun bersamaan dengan hal tersebut hama yang menyerang buah naga semakin tidak terkendali, hal ini menyebabkan buah naga menjadi tidak sehat dan berdampak pada kualitas buah naga tersebut. Sehingga permasalahan yang timbul yaitu keputusan pembelian produk Buah Naga di Kecamatan Donri-Donri dipengaruhi oleh kualitas produk. Analisis Deskriptif digunakan untuk analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai persepsi konsumen terhadap pembelian Buah Naga dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji data didapatkan hasil 3,669 dan t-tabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana t-tabel = 1,662 dan t-hitung = 3,669 berarti t-hitung > t-tabel, maka Hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel Promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Promosi, Kualitas, Pembelian Buah Naga.

### ABSTRACT

*In Donri-Donri Subdistrict, Soppeng Regency, where the majority of farmers manage the marketing of dragon fruit agricultural products, they have offered their products at a fairly competitive price compared to fruit producers from other regions. However, due to the inaccurate promotional strategy implemented by Dragon Fruit Farmers in Donri-Donri District, Soppeng Regency, the sales of Dragon Fruit Agricultural products always fluctuate and even tend to decline. Based on the data obtained, it is known that the sales volume of Dragon Fruit products in Donri-Donri Subdistrict, Soppeng Regency, has been stagnant and even leads to a decline. The focus of attention of marketing management is the quality of the product where in the rainy season is the season of dragon fruit in Donri-donri District, but at the same time the pests that attack dragon fruit are getting out of control, this causes dragon fruit to become unhealthy and has an impact on the quality of dragon fruit. the. So that the problem that arises is the decision to buy Dragon Fruit products in Donri-Donri District is influenced by the quality of the product. Descriptive analysis is used for analysis that outlines the responses of respondents regarding consumer perceptions of dragon fruit purchases by distributing questionnaires to customers who are the samples in the study. Based on the results of the data test, the results obtained were 3.669 and the t-table was 1.662 with a significance value of 0.000, based on the results of these calculations, where t-table = 1.662 and t-count = 3.669 means t-count > t-table, then the hypothesis is accepted. Thus it can be concluded that there is a positive influence between the Promotion variable (X<sub>1</sub>) on Purchasing Decisions (Y).*

*Keywords: Promotion, Quality, Purchase Dragon Fruit.*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam Industri pertanian, Petani selalu dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Secara nasional produk pertanian merupakan salah satu jenis produk yang dapat memberikan tambahan/ pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi petani lokal tersebut akan memaksa setiap petani untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya agar tidak kalah dengan produk pertanian yang diimpor dari luar negeri.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu produk dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap produsen harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pihak konsumen sendiri dituntut untuk semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya, karena begitu banyak pilihan di pasaran. Salah satu upaya untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi sasaran penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Pada dasarnya setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Umumnya sebelum perilaku membeli terjadi didahului oleh adanya minat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh suatu motif tertentu. Minat membeli antara individu yang satu dengan yang lain tidak selalu sama dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Di samping itu saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang akan dibelinya serta pemilihan

tempat di mana pembelian tersebut akan dilakukan.

Demikian halnya dengan produk Pertanian Buah Naga di Kecamatan Donri – Donri Kabupaten Soppeng, Petani harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu dihati konsumen. Di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng yang mayoritas petani mengelola pemasaran produk pertanian Buah Naga telah menawarkan produknya dengan harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan Produsen buah- buahan dari Daerah lain. Namun, dikarenakan kurang tepatnya strategi promosi yang diterapkan oleh Para Petani Buah naga di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten soppeng, sehingga penjualan produk Pertanian Buah Naga selalu berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan data bahwa volume penjualan produk Buah Naga di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng mengalami stagnasi bahkan mengarah pada penurunan. Fokus perhatian manajemen pemasaran adalah dari kualitas produk dimana pada Musim penghujan adalah musim buah naga di Kecamatan donri-donri, namun berbarengan dengan hal tersebut hama yang menyerang buah naga semakin tidak terkendali, hal ini menyebabkan buah naga menjadi tidak sehat dan berdampak pada kualitas buah naga tersebut. Sehingga permasalahan yang timbul yaitu keputusan pembelian produk Buah Naga di Kecamatan Donri-Donri dipengaruhi oleh kualitas produk. Selain itu dari segi promosi yang digunakan hanya mengandalkan tempat yang strategis, yaitu di pinggir jalan, tanpa melakukan promosi dengan menggunakan brosur, Promosi yang dilakukan dimedia Internet maupun media sosial.

Sehubungan dengan banyaknya persaingan dibidang Produk pertanian yang ada di pasaran, maka Petani Buah Naga di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran produk Pertanian Buah Naga.

### 1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga Di Kecamatan Donri - Donri Kabupaten Soppeng.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga Di Kecamatan Donri - Donri Kabupaten Soppeng.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga Di Kecamatan Donri - Donri Kabupaten Soppeng.

### 1.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Buah Naga Di Kecamatan Donri - Donri Kabupaten Soppeng.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2005:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pasar (*market*) adalah terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, dimana para pelanggan tersebut mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk dan jasa, yaitu orang-orang dengan kebutuhan daya beli, dan perilaku pembelian mereka. Jadi, di dalam

suatu pasar akan terjadi suatu proses pertukaran, transaksi, dan hubungan.

### 2.2 Pengertian Pelanggan

Pelanggan menurut *Cambridge Internasional Dictionaries* (2006:173), adalah *a person who buys goods or services*" atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa. Sementara menurut Webster's 1928 Dictionary pelanggan adalah *"one who frequents any place of sale for the sake or producing what he wants."* Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya. Pelanggan merupakan seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk dan jasa tersebut.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik. Minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli atau seberapa dorongan yang di miliki seseorang untuk memiliki niat membeli kembali. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian oleh karena itu dimenasi minat pembelian adalah besarnya minat, merupakan *"likely hood"* atau seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa : situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan, dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa : proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap, dan komunikasi. Hasil akhir keputusan konsumen tersebut dengan kekuatan kehendak untuk membeli (*willingness to buy*), sebagai alternatif lain dari istilah keputusan pembelian (*purchase decision*).

## 2.4 Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi (Cravens, 1995). Menurut Basu Swastha (1984) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Studi Kopalle dan Lehmann (1995) dan penelitian yang dilakukan Andrews (1989) tentang pengaruh promosi terhadap kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat. Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih *sensitive* terhadap harga dan *signal* promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode analisis Deskriptif, untuk memperoleh data yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian.

### 3.2 Definisi Operasional

1. Keputusan merupakan kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Buah Naga.
2. Promosi  
Menurut Basu Swastha (1984) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

3. Kualitas dapat dijabarkan secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988)

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Buah Naga di Kecamatan Donri – Donri Kabupaten Soppeng. Mengingat populasi yang diteliti jumlahnya banyak dan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara sampling, dimana penelitian tidak dikenakan pada semua obyek, tetapi hanya sebagian obyek. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1995:171). Karena keterbatasan waktu dan biaya maka dari sejumlah populasi yang ada diambil sebagian untuk dijadikan sample dalam penelitian. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah dengan teknik *purposive random sampling* dimana peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang datang di Kecamatan Donri – Donri Kabupaten Soppeng pada saat peneliti melakukan penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui :

- a. Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti yang berisikan pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.
- b. Studi dokumen yaitu pengumpulan data dan informasi dari buku-buku dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi oleh perusahaan, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

- 1) Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapa responden mengenai persepsi konsumen terhadap pembelian Buah Naga dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
- 2) Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dan dapat disebarkan kepada responden sebagai instrumen penelitian ini dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner).
- 3) Uji realibilitas adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009 : 109).
- 4) Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (Promosi dan Kualitas) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan perhitungan persamaan regresi linear berganda dikutip dari buku Riduwan dan Akdom (2007 : 142) yaitu:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Penyajian Data dan Pembahasan

Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi profil responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

- 1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenjang Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	63	67,7%
2	Perempuan	30	32,3%
Total		93	100%

Sumber : Data Diolah,2020

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar

adalah laki-laki sebanyak 63 responden atau 67,7% dan perempuan sebanyak 30 responden atau 32,3%.

- 2) Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 2. Data Responden berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	11	11,8%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.490.000	48	51,6%
3	Rp. 1.500.001 – Rp. 1.990.000	12	12,9%
4	> Rp 2.000.000	22	23,7%
Total		93	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pendapatan responden yang menggunakan produk Buah Naga yang terbesar adalah antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.490.000 yaitu sebanyak 48 (51,6%) responden. Kelompok ini menjadi pengkonsumsi produk Buah Naga terbesar karena produk Buah Naga Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng harganya cukup terjangkau bagi mereka yang sebagian besar bekerja di sektor swasta. Kemudian yang berpendapatan diatas Rp. 2.000,000 sebanyak 22 (23,7%) responden, responden yang berpendapatan antara Rp. 1.500.000,00 – Rp. 1.990.000,00 sebanyak 12 (12,9%) dan yang terakhir yang berpendapatan dibawah Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 11 (11,8%) responden.

- 3) Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Data Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Wiraswasta	20	21,5%
2	Petani/Nelayan	43	45,2%
3	PNS/Polri	23	24,7%
4	Lain-lain	7	7,5%
Total		93	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Pekerjaan responden yang membeli produk Buah Naga yang terbesar adalah Petani yaitu sebanyak 43 (46,2%) responden. Kemudian yang bekerja sebagai PNS/Polri yaitu sebanyak 23 (24,7%)

responden, yang Yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 20 (21,5%) responden dan yang terakhir yang pekerjaan responden selain Wiraswasta, Petani/Nelayan, PNS/Polri yaitu sebanyak 7 (7,5%) responden

#### 4.2 Uji Faliditas dan Realibilitas Data

##### a. Uji Faliditas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar, 2003). Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Dengan bantuan program SPSS diperoleh angka r hitung (korelasi *Pearson*). Suatu item kuesioner dikatakan valid jika r hitung (korelasi *Pearson*) lebih besar dari r tabel, atau jika nilai probabilitas (signifikansi) dari r hitung (korelasi *product moment*) lebih kecil  $\alpha = 0,05$ . r tabel pada penelitian ini dapat di hitung dengan rumus  $df = N-K-1$  ( $93 - 4 - 1 = 88$ ) dengan hasil 0,207. Dari Tabel 5 terlihat seluruh nilai r hitung lebih besar dari 0,207. Sehingga dapat dikatakan butir pertanyaan instrumen penelitian valid.

##### b. Uji realibilitas Data

Uji konsistensi internal (*uji reliabilitas*) dilakukan dengan menghitung koefisien (*Cronbach*) alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien Cronbach alpha lebih dari 0,60 (Nunnaly dalam Imam Ghozali, 2001).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>
1. Promosi	0,6311
2. Kualitas	0,6574
3. Keputusan pembelian	0,7861

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai yang

lebih sebesar dari 0,60. Berhubung dari masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

#### 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi dimana 3,669 dan t-tabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana t-tabel = 1,662 dan t-hitung = 3,669 berarti t-hitung > t-tabel,. Dengan demikian maka Variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas dimana 2,122 dan t-tabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana t-tabel = 1,662 dan t-hitung = 2,122 berarti t-hitung > t-tabel. Dengan demikian maka Variabel Kualitas (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan perhitungan Uji F, Hasil tersebut terlihat bahwa nilai p value < 0,05. Dimana nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000, karena nilai p value < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel promosi dan kualitas terhadap Pembelian (Y) Buah Naga Di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, "*Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*", UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Augusty Ferdinand. 2000. "*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*". Program Management Diponegoro University Semarang.



- Andrew, J.C., 1989. The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising General. *Journal Advertising*. Vol. 18. h. 26-35
- Azwar, Saifuddin, 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Sigma Alpha: Yogyakarta
- Basu Swastha Dharmestha, 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No.3, 73-88.
- Craven, Davids W. 1995. "*Pemasaran Strategi*", Jilid 1-2 (Edisi Terjemahan). Erlangga.
- Djarwanto, 1995. "*Statistik Non Parametrik*", Bandung, Alumni.
- Doyle, Peter and John Saunders. 1995. "*The Lead of Marketing Decision*". *Journal of Marketing Research*". Edition 22th (February). P. 54-65.
- Ghozali, Imam. 2001. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Badan Penerbit UNDIP: Semarang
- Gujarati. Damodar, 1995, "*Basic Econometrics*". McGraw-Hill International Editions: New York
- Handoko, Hani T., 1987. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Liberty: Yogyakarta.
- Koppale K, Preveen, and Lehman Donald R. 1995. "The Effects of Advertised Quality on Expectation about New Product Quality. *Journal of Marketing Research*. Vol. XIV, march.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1995, "*Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*", Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Mela, Carl F., Sunil Gupta and Donald R. Lehmann. 1997. The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Sunsumer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*. Vol XXXIV. P. 248 – 261
- Nursalam. (2003). *Manajemen keperawatan: aplikasi dalam praktik keperawatan profesional*. Jakarta: Salemba Medika
- Sugiyono, 1998. "*Metode Penelitian Administrasi*", Bandung, Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, "*Metode Penelitian Survei*", Edisi Revisi, Jakarta, penerbit LP3E
- Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Usman, Husaini. 1995. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara