

**PENGARUH PROMOSI ONLINE, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FLATUS DISTRO
(STUDI KASUS PADA FLATUS DISTRO GIANYAR)**

Oleh :

Dewa Gede Febby Vaschara

ABSTRAK

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh promosi online, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Flatus Distro. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 3,338 + 0,122X_1 + 0,253X_2 + 0,477X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel Kualitas Produk (16,122), diikuti variabel Harga (8,279) dan diikuti variabel Promosi Online (2,604). Hasil uji t membuktikan variabel independen (Promosi Online, Harga, dan Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Flatus Distro Gianyar. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen dianggap penting ketika akan membeli produk Flatus Distro Gianyar, dan dari uji F test diperoleh variabel Promosi Online, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Flatus Distro Gianyar.

Kata Kunci: Promosi Online, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Many factors become consumer considerations before buying a product. The problems raised in this research is whether the influence of online promotion, price, and product quality partially and simultaneously to the purchase decision of Flatus Distro products. Data collection is done by using questionnaire. The result of multiple regression analysis is $Y = 3,338 + 0,122X_1 + 0,253X_2 + 0,477X_3$. The most independent variable influencing the dependent variable is Product Quality (16,122), followed by Price variable (8,279) and followed by Online Promotion variable (2,604) Independent (Online Promotion, Price, and Product Quality) have a positive and significant influence partially and simultaneously to dependent variable that is purchasing decision of Flatus Distro Gianyar product. This means that according to the consumers, the three independent variables are considered important when buying the Flatus Distro Gianyar product, and from the F test obtained the variables of Online Promotion, Price, and Product Quality have a positive and significant effect on the decision to purchase Flatus Distro Gianyar product.

Keywords: Online Promotion, Price, Product Quality, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pakaian adalah kebutuhan primer. Selain makanan dan tempat berteduh, manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutupi dirinya. Namun, dengan perkembangan zaman kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan bentuk busana telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Mulai dari penggunaan kulit kayu, kulit binatang, hingga manusia akhirnya menemukan teknologi pembuat kain yang pada awalnya masih sederhana yaitu dengan menggunakan alat bantu mesin, disinilah manusia mengenal busana dalam arti yang sesungguhnya.

Di era globalisasi saat ini, sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang konveksi dengan berbagai macam dan bentuk busana. Pakaian yang di produksi tidak terbatas dengan kaos saja, namun ada berbagai macam jaket, celana, kemeja dan aksesoris lainnya. Saat ini banyak usaha kecil yang mengambil pakaian pada produsen untuk dijual kembali seperti halnya *distribution outlet* atau yang sering disingkat menjadi distro.

Menurut Wikipedia.id, distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Menjamurnya distro, khususnya di daerah Bali menjadikan distro-distro tersebut harus memiliki

inovasi terbaru agar tetap eksis. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa keunggulan desain dan kualitas produk merupakan unsur utama yang sangat menentukan daya saing suatu produk. Selain kedua unsur tersebut, ada unsur promosi yang tidak kalah penting. Selain menawarkan produk yang berkualitas kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Salah satu media promosi yang murah dan mudah untuk diakses adalah promosi melalui media sosial. Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya. Para pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi, dan membangun jaringan. Tak bisa dipungkiri lagi, kini media sosial sudah menjadi faktor penting interaksi antar manusia, khususnya kaum remaja. Media sosial terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya tanpa memerlukan biaya yang besar.

Ketika media sosial digunakan sebagai wadah untuk bisnis, maka saat itu pula dapat dikatakan sebagai *online shop* atau toko online. Menurut Makmur (2016:3) toko online dapat diartikan sebagai toko yang mempresentasikan suatu produk atau jasa melalui media internet. Jika ada toko online, tentu juga ada toko real atau toko yang memiliki bentuk fisik, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung, sedangkan pada toko online, antara penjual dan

pembeli tidak berinteraksi secara langsung secara *real*, tapi mereka berkomunikasi melalui media elektronik.

Keputusan dalam memilih atau menentukan merek pakaian bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, harga, kualitas produk, dan promosi. Memilih produk pakaian tidak hanya memandang disain luarnya saja, namun dari segi bentuk dan kegunaannya. Hal ini penting agar kita bias benar-benar merasakan kenyamanan saat menggunakan pakaian. Ada banyak distro yang menawarkan produknya dengan berbagai iklan. Untuk pakaian yang bagus dan berkualitas dan nyaman dipakai, konsumen tidak perlu membeli pakaian dengan harga yang mahal karena tergiur akan iklan semata. Mendapatkan kualitas pakaian yang nyaman dan maksimal perlu memperhatikan faktor pendukung. Pakaian menjadi prioritas yang harus dipilih tidak hanya nyaman tapi juga berkualitas.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut. Selain dari isi didalam pakaian itu sendiri dan bentuk desain, harga juga cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

Selama melakukan survei, peneliti lebih tertarik untuk meneliti Flatus Distro karena konsumen lebih banyak berbelanja disana walaupun letak distro ini

tidak seperti distro lainnya yang terletak di jalan utama atau jalan besar, melainkan masuk ke dalam perumahan atau tidak berada di jalan besar yang sering dilalui orang. Selain itu, penjualan distro ini mengalami peningkatan jika dilihat dari pembukuan yang dilakukan manajemen distro.

Tabel 1
Penjualan Flatus Distro

Tahun	Konsumen
2013	177
2014	221
2015	428
2016	573

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di Flatus Distro. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Flatus Distro, meskipun lokasi distro ini tidak berada di jalan utama, namun tetap banyak pengunjung dan mengalami peningkatan disetiap tahunnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap produk Flatus Distro Gianyar. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat,

maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berfikir panjang dalam pembelian suatu produk. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari hak tersebut.

Dari latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Online, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flatus Distro, Studi Kasus pada Konsumen Flatus Distro Gianyar”.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh promosi online, harga dan kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Flatus Distro Gianyar?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi online, harga dan kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Flatus Distro Gianyar?

METODE PENELITIAN

Flatus Distro beralamat pada Jalan Manggis II nomor 1, Candibaru, Gianyar-Bali. Distro ini terletak di sebelah selatan Rumah Sakit Sanjiwani Gianyar, tepatnya pada jalan keluar parkir mobil. Letak distro ini sedikit jauh dari Jalan Raya Darma Giri, masuk ke dalam jalan yang lebih kecil. Obyek penelitian dalam usulan penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Flatus Distro dalam upaya menganalisa pengaruh promosi online, harga dan kualitas produk

dalam pengambilan keputusan pembelian produk merek Flatus pada Flatus Distro Gianyar.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku dan literature. Pada penelitian ini menggunakan empat teknik analisis data yaitu, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji t dan uji F. Analisis regresi linier berganda ini diproses menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas promosi *online* (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan variabel terikat keputusan pembelian produk Flatus Distro (Y) dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,338	1,504		2,219	0,029
Promosi online	0,122	0,047	0,132	2,604	0,011
Harga	0,253	0,031	0,423	8,279	0,000
Kualitas produk	0,477	0,030	0,816	16,122	0,000
R = 0,872 R ² = 0,761 F _{hitung} = 101,641 Sig F _{hitung} = 0,000					

Dari hasil analisis regresi pada tabel 2 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,338 + 0,122X_1 + 0,253X_2 + 0,477X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan ini, dapat dijelaskan pola pengaruh promosi *online* (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

- a. $a = 3,338$ berarti apabila promosi *online* (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) tidak mengalami perubahan atau tetap maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah 3,338.
- b. $b_1 = 0,122$ berarti apabila promosi *online* (X_1) dinaikkan satu satuan (1) dan harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) tidak berubah maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,122 satuan. Artinya setiap peningkatan promosi online dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c. $b_2 = 0,253$ berarti apabila harga (X_2) dinaikkan satu satuan (1) dan promosi *online* (X_1) dan kualitas produk (X_3) tidak berubah maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,253 satuan. Artinya semakin kompetitif harga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- d. $b_3 = 0,477$ berarti apabila kualitas produk (X_3) dinaikkan satu satuan (1) dan promosi *online* (X_1) dan harga (X_2) tidak berubah maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,477 satuan. Artinya semakin tinggi kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif secara simultan antara promosi online, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Flatas Distro Gianyar.

Analisis Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara promosi online (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisis determinasi. Pada rekapitulasi hasil SPSS pada tabel 5.5 besarnya determinasi ($R^2=0,761$) ini berarti besar kontribusi hubungan promosi online, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 76,1% sedangkan sisanya sebesar 23,9 % dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Parsial t (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (promosi online, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1. Variabel Promosi Online

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan program SPSS pada tabel 5.5 dapat diuraikan langkah-langkah uji statistiknya adalah :

a. Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara promosi online secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi online secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Ketentuan pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $n-k$ ($100-3$) = 97, test satu sisi pada sisi kanan, diperoleh nilai t-tabel ($0,05 ; 97$) = 1,6.

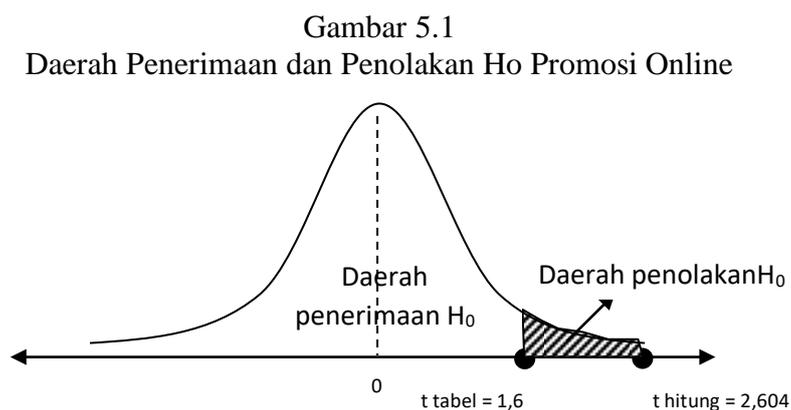
c. Kriteria pengujian

- 1) Jika $t_1\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1,6) maka H_0 ditolak, berarti pengaruh signifikan
- 2) Jika $t_1\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ (1,6) maka H_0 diterima, berarti pengaruh tidak signifikan.

d. Perhitungan $t_1\text{-hitung}$

$$t \text{ hitung} = 2,604$$

e. Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



f. Keputusan

Nilai $t_{\text{hitung}} = 2,604$ sig 0,00 dan $t \text{ tabel}$ 1,6 pada tingkat signifikansi 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti

bahwa dalam keadaan harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5 %, maka promosi online (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya.

2. Variabel Harga

Langkah-langkah uji statistiknya adalah :

a. Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_2 > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Ketentuan pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $n-k$ ($100-3$) = 97, test satu sisi pada sisi kanan, diperoleh nilai t-tabel ($0,05 ; 97$) = 1,6.

c. Kriteria pengujian

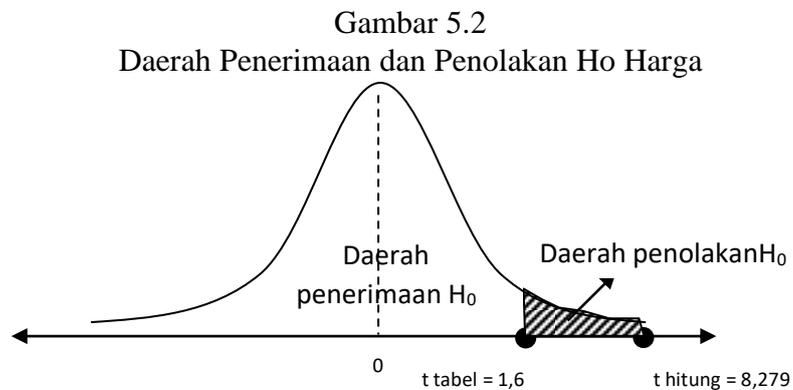
1) Jika $t_1\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1,6) maka H_0 ditolak, berarti pengaruh signifikan

2) Jika $t_1\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ (1,6) maka H_0 diterima, berarti pengaruh tidak signifikan.

d. Perhitungan $t_1\text{-hitung}$

$t\text{ hitung} = 8,279$

e. Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



f. Keputusan

Nilai $t_{hitung} = 8,279$ sig 0,00 dengan nilai $t_{tabel} = 1,6$ pada tingkat signifikansi 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan promosi online (X_1) dan kualitas produk (X_3) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5 %, harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya (H_0 ditolak).

3. Variabel Kualitas Produk

Langkah-langkah uji statistiknya adalah :

a. Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_i : b_3 > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Ketentuan pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $n-k$ ($100-3$) = 97, test satu sisi pada sisi kanan, diperoleh nilai t-tabel ($0,05 ; 97$) = 1,6.

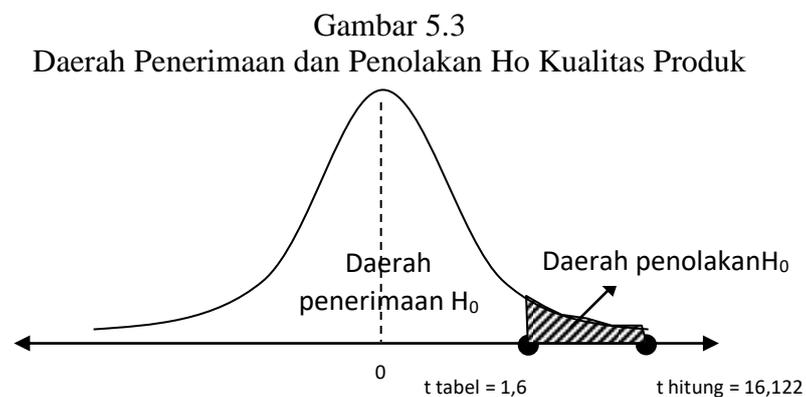
c. Kriteria pengujian

- 1) Jika $t_1\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1,6) maka H_0 ditolak, berarti pengaruh signifikan
- 2) Jika $t_1\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ (1,6) maka H_0 diterima, berarti pengaruh tidak signifikan.

d. Perhitungan $t_1\text{-hitung}$

$$t \text{ hitung} = 16,122$$

e. Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



f. Keputusan

Nilai $t_{\text{hitung}} = 16,122$ sig 0,00 dengan nilai $t \text{ tabel} = 1,6$ pada tingkat signifikansi 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan promosi online (X_1) dan harga konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5 %, kualitas produk

(X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya (H₀ ditolak).

Uji Simultan F (Uji Statistik F)

Untuk menguji nyata-tidaknya pengaruh variabel bebas promosi online (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), maka dilakukan uji signifikansi dengan uji-F (F-test) yang langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis

H₀ : $\beta_{1,2,3}=0$ berarti bahwa tidak ada pengaruh yang nyata antara promosi online (X₁), harga(X₂) dan kualitas produk (X₃) secara simultan dengan keputusan pembelian (Y) .

H_a : $\beta_{1,2,3}> 0$ berarti ada pengaruh yang nyata antara promosi online (X₁), harga(X₂) dan kualitas produk secara simultan dengan keputusan pembelian (Y)

b. Penentuan Statistik Tabel

Dalam pengujian ini digunakan $F_{tabel} = F_{(\alpha;dfn/dfd)}$. Besarnya taraf kepercayaan (*Level of signficancy*) yang dipakai dalam pengujian ini adalah $\alpha = 5\%$ dengan dfn (*degrees of freedom numerator* = derajat bebas pembilang) = $k-1 = 4-1 = 3$, dan dfd (*degres of freedom denominator* = derajat bebas penyebut) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Sesuai dengan Tabel F pada Lampiran 5 besarnya $F_{(\alpha;dfn/dfd)}$ untuk $F_{(5\%;96)}$ adalah = 2,7.

c. Penentuan F_{hitung}

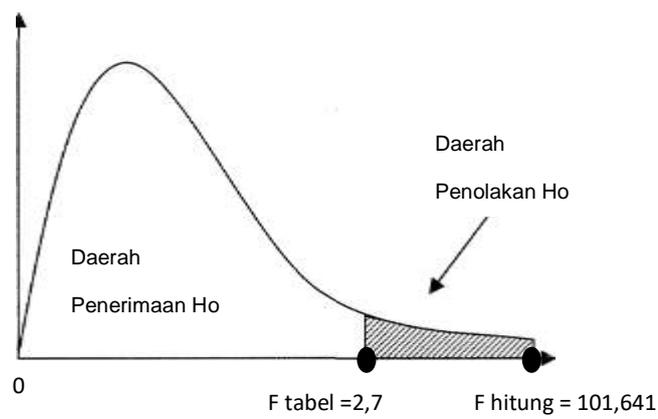
Diketahui:

$$F = 101,641$$

d. Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Gambar 5.4

Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis dengan Uji-F



Kriteria Pengujian

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (2,7)$ maka H_0 ditolak, berarti hubungan tersebut signifikan.
- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} (2,7)$ maka H_0 diterima, berarti hubungan tersebut tidak signifikan.

Nilai $F_{hitung} = 101,641$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,7$, maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ secara simultan promosi online (X_1), harga (X_2) dan kualitas

produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian kerja (Y). Sehingga hipotesis teruji kebenarannya atau diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Promosi online, harga dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Flatus Distro Gianyar.
- b. Promosi online, harga dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Flatus Distro Gianyar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan untuk meningkatkan penjualan produk Flatus Distro adalah sebagai berikut:

- a. Pihak manajemen dapat memilih secara selektif media promosi online sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan media sosial yang memiliki follower yang banyak.
- b. Harga perlu disesuaikan dengan pangsa pasar dan memberikan program diskon bagi member.
- c. Meningkatkan kualitas produk yang dijual dan lebih teliti dalam pemilihan produk yang dijual.

REFERENSI

- Adiputra, I Gede, Panji Hendraarso, dan Atriza.2004. *Metode Penelitian Bidang Sosial & Bisnis*. Denpasar: Yayasan Gayatri.
- Ali, Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Bilson, Simamora.2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Boyd, Harper W, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Brockopp Dorothy Young, Hasting- Tolsma Marie T. 2000. *Dasar- Dasar Riset Keperawatan* edisi 2. Jakarta : EGC
- Ellisa, Ingge. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*". Universitas Gunadarma.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: UNDIP
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Jackson R.S. Weenas, 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium 1 Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Indonesia: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa A.B. Susanto. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Buku Satu edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Makmur, Rakhmat. 2016. *Bisnis Online*. Bandung: INFORMATIKA
- Mc Carthy dan Perreault. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Muanas, Ahmad. 2014. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No. 12 2014
- Prasetijo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Klaten: PT Intan Sejati.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti dan John Suprihanto. 2014. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

<https://ekonome.id>, diakses pada 13 April 2017

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_\(pakaian\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian)), diakses pada tanggal 13 April 2017