

# ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL DI UD. TUNGGAL JAYA BOJONEGORO

Ibnu Widiyanto<sup>1</sup>, Sutopo.<sup>2</sup> Yunita Andri Paraswati<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*Research on the decision to purchase a product has a lot to do. This study aims to analyze factors that influence to the buying decisions of furniture products in UD. Tunggal Jaya Bojonegoro. The factors used are product quality, distinctiveness furniture, perceptions of price, and service quality.*

*The analytical method used to analyze the influence of the variable product quality, distinctiveness furniture, perceptions of price, quality and services to the purchasing decision is the method of multiple linear regression with the help of statistical program SPSS for Windows version 17.0 and test hypotheses based on the  $p$  value  $< 0,05$ . The results showed that the regression equation is formed  $KB = 0.235 + 0.147 + 0.376 KM PH + 0.359 KL$ . Product quality variables simultaneously (KP), the peculiarities of furniture (KM), perceived price (PH), and quality of service (TOS) can influence the purchase decision (KB) F-test for coefficient values calculated at 18.718, and partially the four independent variables can influence purchasing decisions.*

*Suggestions obtained research is the need for marketers to increase providing timely service at the time of the delivery process and the existence of clear guarantees for damage product. Offer a relatively cheap price according to what promises to management of the products offered, giving discounts in order to attract customers to decide on the purchase, establish quality products that comply with the promised cover form, wood quality and smooth finishing, carving and creating accessories detail the concept and create a lot of variation plitur.*

*Keywords: factors that influence to buying decisions.*

## PENDAHULUAN

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi untuk membuat produk dapat memenuhi kebutuhan

---

1 Dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen Undip Semarang

2 DoseProgram Pascasarjana Magister Manajemen Undip Semarang

3 Alumni Program Pascasarjana Magister Manajemen Undip Semarang

konsumen dimana pemasaran merupakan upaya terintegrasi yang berfungsi memperkenalkan produk, mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada umumnya konsumen lebih memilih produk yang lebih unggul. Keunggulan produk perlu diciptakan agar produk dapat bersaing di pasaran, sehingga mendorong konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian pada produk tersebut.

Salah satu keunggulan dalam persaingan produk adalah kualitas produk. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi harapan konsumen tentu akan ditolak. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan oleh Mowen dan Minor, (2002) dalam Ghanimata dan Kamal (2011:3) sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang. Disebutkan oleh Prasetyo *et al.*, (2011:1) bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Evelina *et al.*, 2012:3).

Selain kualitas produk, kekhasan model produk juga menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena konsumen dalam menentukan pilihan produk akan menilai serta membandingkan berbagai macam produk selain berdasarkan konsistensi manfaat dan kualitas produk, juga berdasarkan kekhasan atau keunikan suatu produk dari produk lain yang sejenis. Kekhasan tersebut dapat diukur seperti dari warna, model, dan fitur produk yang akan dapat memenuhi selera konsumen. Pengalaman konsumen akan kekhasan model akan mendorong konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2002 dalam Ahmadi *et al.*, 2010:2).

Persepsi harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian disamping kualitas dan kekhasan model suatu produk. Harga yang sesuai dengan jumlah, kualitas, dan manfaat dari produk akan mendapat apresiasi yang baik oleh konsumen. Harga berperan sebagai salah satu 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 membayar dengan sejumlah uang untuk bisa merasakan manfaat dari produk yang dibeli. Jika konsumen menganggap bahwa harga terlalu mahal dari manfaat yang diperoleh, maka konsumen mungkin memutuskan untuk tidak membeli. Sebaliknya, jika konsumen menganggap harga telah sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen mungkin akan memutuskan untuk membeli.

Kualitas layanan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kualitas layanan yang prima akan menciptakan terbentuknya ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai, dengan kualitas layanan yang tinggi akan merangsang pelanggan untuk membeli produk tersebut.

UD. Tunggal Jaya Bojonegoro sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *furniture*, sejak 15 tahun lalu (1997) telah memulai usahanya. Adalah sudah seharusnya jika UD. Tunggal Jaya Bojonegoro ini memperhatikan keempat faktor ini, agar fenomena penurunan volume penjualan meubel yang terjadi dalam tiga kurun waktu terakhir dapat teratasi (Tabel 1). Kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan keputusan melakukan pembelian, karena umumnya dalam membeli meubel konsumen akan memilih meubel yang tahan lama. Untuk hal ini maka produk meubel harus didukung oleh bahan baku yang berkualitas. Terkait dengan desain, maka meubel juga harus didesain secara khas. Berikutnya, juga harus ditetapkan harga meubel yang sesuai dengan manfaat

dan nilai produk, serta didukung dengan layanan yang berkualitas.

**Tabel 1**

**Volume penjualan meubel UD. Tunggal Jaya 2009-2011 (unit)**

<b>Tahun</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Rata-rata	39.67	36.17	31.17
Perubahan	-	-8,8%	-13,8%

Sumber: UD. Tunggal Jaya, (2013)

Tampak pada Tabel 1. bahwa volume penjualan meubel UD. Tunggal Jaya Bojonegoro mengalami penurunan. Rata-rata penjualan meubel tahun 2009 adalah 39,67 unit, turun menjadi 36,17 unit di tahun 2010 (turun 8,8%). Tahun 2011 volume penjualan ternyata turun lagi menjadi 31,17 unit (turun 13,8%). Dikhawatirkan jika penurunan ini berlanjut ke tahun-tahun berikutnya maka UD. Tunggal Jaya Bojonegoro berpotensi mengalami risiko kebangkrutan, karena volume penjualan terkait dengan laba perusahaan, dan turunnya volume penjualan ini identik dengan menurunnya keputusan pembelian konsumen pada produk meubel UD. Tunggal Jaya Bojonegoro.

Penurunan penjualan lebih banyak disebabkan karena tingginya tingkat persaingan industri meubel yang semakin tinggi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli atau berpindah ke pesaing lain. Menurut catatan Dinas perdagangan (Disperindag) Jawa Timur, di tahun 2010 ada 83.477 unit usaha meubel. Dengan demikian, UD. Tunggal Jaya Bojonegoro harus bersaing dengan unit usaha meubel sebanyak itu. Dengan demikian, permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan volume penjualan unit meubel di UD. Tunggal Jaya Bojonegoro di tahun 2010-2011, sehingga diperlukan strategi yang tepat dari UD. Tunggal Jaya Bojonegoro untuk kembali bisa menarik konsumen agar dapat meningkatkan kembali volume penjualan dengan meningkatkan keputusan membeli melalui peningkatan kualitas produk, kekhasan model, persepsi harga, dan kualitas layanan.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada 150 pelanggan UD. Tunggal Jaya Bojonegoro yang diperoleh secara *non probability sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala 1-10.

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan OLS (*ordinary least square*), yang dioperasikan melalui program *Statistical Package Social Science* (SPSS) dengan model struktural:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- $\beta$  : Koefisien Parameter
- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Kekhasan Model
- X3 : Persepsi Harga
- X4 : Kualitas Layanan
- e : Error Term

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar model OLS dapat menghasilkan estimator yang paling baik pada model-model regresi. Apabila salah satu atau beberapa asumsi tidak dipenuhi maka dimungkinkan OLS bukan merupakan teknik pendugaan yang lebih baik daripada teknik pendugaan lainnya (Sarwoko, 2005: 33). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dari model regresi linier berganda dan kelayakan model diuji dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL

Deskripsi statistik dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan menggunakan analisis angka indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 15 hingga 150 dengan rentang 135, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang

sebesar 135 dibagi tiga, sehingga menghasilkan rentang sebesar 45 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Nilai indeks 15,00 – 60,00 = interpretasi rendah
- Nilai indeks 60,01 – 105,00 = interpretasi sedang
- Nilai indeks 105,01 – 150,00 = interpretasi tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Deskripsi Variabel Kualitas Produk**

Persepsi responden tentang kualitas produk meubel UD. Tunggal Jaya Bojonegoro disajikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.**

**Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk**

Indikator Kualitas Produk	Indeks Kualitas Produk										Angka Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Berkesan kokoh	0	0	0	5	54	14	32	4	28	13	101,2
Berkesan alami	0	0	0	1	40	21	35	8	34	11	105,5
Berkesan mewah	0	0	0	2	42	20	33	5	37	11	105,2
Perawatan mudah	0	0	0	5	43	24	31	3	34	10	102,6
Ukiran halus	0	0	0	5	46	16	41	6	21	15	102,0
Produk awet	0	0	0	2	48	19	30	10	24	17	103,8
Rata-rata											103,4

Tabel 2 menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 15-150, rata-rata indeks variabel kualitas produk adalah sedang, yaitu 103,4. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kualitas produk meubel UD. Tunggal Jaya Bojonegoro adalah sedang.

### **Deskripsi Variabel Kekhasan Model**

Persepsi responden tentang kekhasan model produk meubel UD. Tunggal Jaya Bojonegoro disajikan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.**  
**Nilai Indeks Variabel Kekhasan Model**

Indikator Kekhasan Model	Indeks Kekhasan Model										Angka Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Desain indah	0	0	0	1	51	21	27	16	20	14	102,2
Desain yang khas	0	0	0	4	44	20	48	3	24	7	100,2
Aksesoris ukiran cantik	0	0	0	4	40	19	34	9	26	18	105,4
Plitur variatif	0	0	0	3	43	19	34	6	24	21	105,3
Mengikuti perkembangan jaman	0	0	0	4	44	20	38	3	24	17	103,2
Rata-rata											103,3

Tabel 4 menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 15-150, rata-rata indeks variabel kekhasan model adalah sedang, yaitu 103,3. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kekhasan model UD. Tunggal Jaya Bojonegoro adalah sedang.

**Deskripsi Variabel Persepsi Harga**

Persepsi responden tentang variabel persepsi harga produk meubel UD. Tunggal Jaya Bojonegoro disajikan pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4.**  
**Nilai Indeks Variabel Persepsi Harga**

Indikator Persepsi Harga	Indeks Persepsi Harga										Angka Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Harga terjangkau	0	0	0	2	53	24	23	10	25	13	101,3
Harga lebih murah	0	0	0	4	45	15	32	15	25	14	104,0
Cara pembayaran mudah	0	0	0	4	49	23	32	5	24	13	100,9
Diskon produk menarik	0	0	0	4	33	26	43	7	22	15	104,2
Program bonus menarik	0	0	0	2	50	20	26	10	29	13	103,1
Harga sesuai manfaat	0	0	0	2	5	25	37	39	33	9	114,1
Rata-rata											104,6

Tabel 4 menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 15-150, rata-rata indeks variabel persepsi harga adalah tinggi, yaitu 104,6. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang harga produk UD. Tunggal Jaya Bojonegoro adalah sedang.

### Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Persepsi responden tentang variabel kualitas layanan di UD. Tunggal Jaya Bojonegoro disajikan pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5.**

#### Nilai Indeks Variabel Kualitas Layanan

Indikator Kualitas Layanan	Indeks Kualitas Layanan										Angka Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Layanan antar produk menarik	0	0	0	22	17	30	33	37	4	7	98,6
Ruangan display produk nyaman	0	0	0	30	22	29	22	31	10	6	95,6
Empati karyawan	0	0	0	23	14	31	31	36	7	8	99,6
Produk terpercaya	0	0	0	23	18	30	27	35	11	6	99,0
Tersedia layanan pemasangan produk	0	0	0	22	20	29	32	29	12	6	98,6
Jaminan kerusakan produk 1 tahun	0	0	0	23	23	29	28	31	10	6	97,5
Rata-rata											98,3

Tabel 5 menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 15-150, rata-rata indeks variabel kualitas layanan adalah sedang, yaitu 98,3. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kualitas layanan UD. Tunggal Jaya Bojonegoro adalah sedang.

### Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Persepsi responden tentang variabel keputusan pembelian pada meubel UD. Tunggal Jaya Bojonegoro disajikan pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6.**

#### Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	Indeks Keputusan Pembelian										Angka Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Yakin akan keputusan yang benar	0	0	0	3	20	36	45	27	16	3	103,3
Senang dengan keputusan yang dilakukan	0	0	0	3	20	36	45	27	16	3	103,3
Puas dengan keputusan yang diambil	0	0	0	8	23	40	41	30	7	1	98,7
Cepat dalam memutuskan	0	0	0	1	16	37	52	30	13	1	103,7
Ingin membeli ulang	0	0	0	3	20	36	45	27	16	3	103,3
Percaya keputusan sesuai dengan kebutuhan	0	0	0	4	18	39	40	36	13	3	105,5
Rata-rata											102,5



Tabel 6 menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 15-150, rata-rata indeks variabel keputusan pembelian adalah sedang, yaitu 102,5. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang keputusan pembelian produk meubel UD. Tunggal Jaya Bojonegoro adalah sedang.

## Proses dan Hasil Analisis / Komputasi Data

### 1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *corrected item total correlation*. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai *corrected item total correlation* yang berada di atas 0,160 menunjukkan sebagai item yang valid. Nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,160 juga menunjukkan ekstraksi yang baik dalam membentuk suatu faktor. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel / Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)		0,160	
- Indikator 1 (X1.1)	0,446		Valid
- Indikator 2 (X1.2)	0,430		Valid
- Indikator 3 (X1.3)	0,442		Valid
- Indikator 4 (X1.4)	0,423		Valid
- Indikator 5 (X1.5)	0,346		Valid
- Indikator 6 (X1.6)	0,372		Valid
Kekhasan Model (X2)		0,160	
- Indikator 1 (X2.1)	0,352		Valid
- Indikator 2 (X2.2)	0,521		Valid
- Indikator 3 (X2.3)	0,300		Valid
- Indikator 4 (X2.4)	0,286		Valid
- Indikator 5 (X2.5)	0,624		Valid
Persepsi Harga (X3)		0,160	
- Indikator 1 (X3.1)	0,638		Valid
- Indikator 2 (X3.2)	0,377		Valid
- Indikator 3 (X3.3)	0,360		Valid
- Indikator 4 (X3.4)	0,394		Valid
- Indikator 5 (X3.5)	0,658		Valid
- Indikator 6 (X3.6)	0,306		Valid
Kualitas Layanan (X4)		0,160	

Variabel / Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
- Indikator 1 (X4.1)	0,909		Valid
- Indikator 2 (X4.2)	0,915		Valid
- Indikator 3 (X4.3)	0,837		Valid
- Indikator 4 (X4.4)	0,928		Valid
- Indikator 5 (X4.5)	0,859		Valid
- Indikator 6 (X4.6)	0,942		Valid
Keputusan Pembelian (Y)		0,160	
- Indikator 1 (Y1)	0,779		Valid
- Indikator 2 (Y2)	0,779		Valid
- Indikator 3 (Y3)	0,508		Valid
- Indikator 4 (Y4)	0,484		Valid
- Indikator 5 (Y5)	0,779		Valid
- Indikator 6 (Y6)	0,380		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,680	0,60	Reliabel
Kekhasan model	0,656	0,60	Reliabel
Persepsi harga	0,720	0,60	Reliabel
Kualitas layanan	0,969	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,839	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas konstruk variabel kualitas produk, kekhasan model, persepsi harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variable-variabel tersebut adalah reliabel, yang menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi klasik dalam model regresi untuk penelitian ini.

## 1. Normalitas Data

Untuk menentukan data dengan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi harus diatas 0,05 (Imam Ghozali, 2005) Pengujian terhadap normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai residual statistik mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,887, hal ini berarti data yang ada terdistribusi normal.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

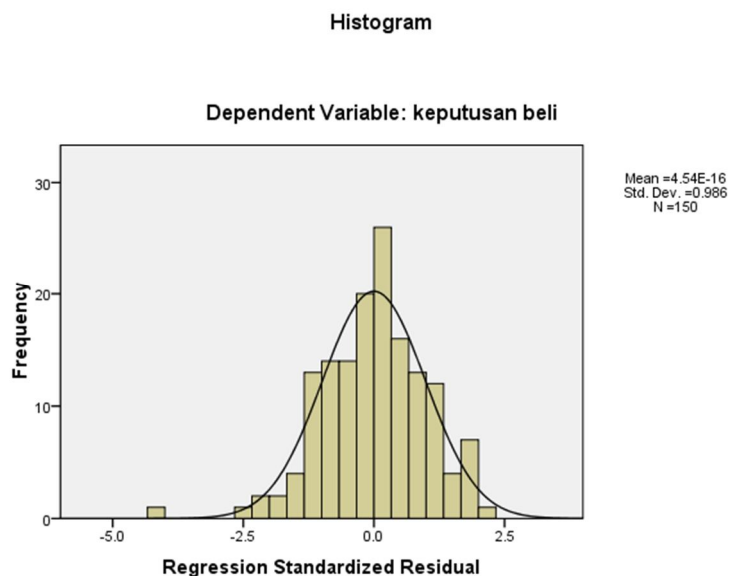
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.62167782
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.038
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.582
Asymp. Sig. (2-tailed)		.887

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas secara grafis dapat dilihat dari grafik histogram Gambar 1 berikut:

**Gambar 1**  
**Grafik Histogram**

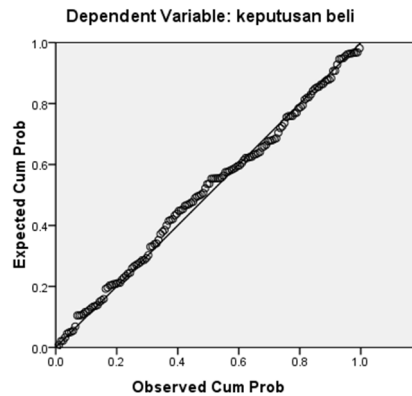


Berdasarkan Gambar 4.1 dijelaskan bahwa titik puncak berada pada angka 0, hal ini menunjukkan data terdistribusi normal.

**Gambar 2**

**Grafik Normal P-Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan Gambar 2 dijelaskan bahwa titik-titik normal P-Plot mendekati garis diagonal, hal ini menunjukkan data terdistribusi normal.

**2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independen digunakan *variance inflation factor* (VIF). Sampel hasil yang ditunjukkan dalam output SPSS maka besarnya VIF dari masing-masing variabel independen dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9**

**Hasil Perhitungan VIF**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas produk	0,969	1,031
	kekhasan model	0,951	1,052
	persepsi harga	0,956	1,046
	kualitas layanan	0,974	1,027

a. Dependent Variable: keputusan beli

Tabel 9 menunjukkan bahwa keempat variabel independen tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tidak saling mempengaruhi.

### 3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada pengaruh variabel independen terhadap residualnya. Variabel residual adalah variabel lain selain keputusan pembelian. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan dalam Tabel 10 sebagai berikut:

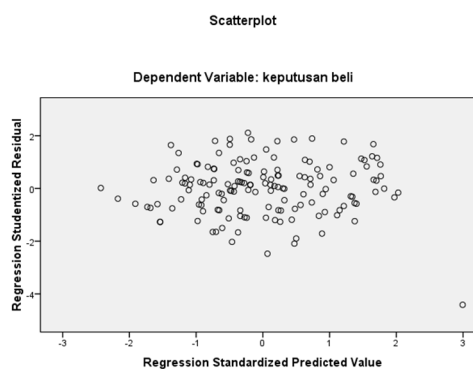
**Tabel 10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.				
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-2.169	2.734						
	kualitas produk	.043	.037	.096	1.162	.247			
	kekhasan model	.082	.046	.151	1.809	.073			
	persepsi harga	.012	.037	.027	.326	.745			
	kualitas layanan	.016	.026	.051	.614	.540			

a. Dependent Variable: abs\_res

Berdasar hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 10 tersebut nampak bahwa nilai signifikansi diatas 0,05, yang menunjukkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan. Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi juga dapat dideteksi dengan hasil uji scatter plot, yang dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:

**Gambar 3**  
**Grafik Scater Plot**



Gambar 3 menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik pada grafik scatter plot, yang berarti juga tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

## Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

### 1. Hasil Kelayakan Model

Kelayakan model regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F yang menghasilkan estimasi F sebesar 18,718 (lebih besar dari F tabel sebesar 2,434) dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan nilai dibawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model layak untuk diteliti.

**Tabel 11.** Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1643.347	4	410.837	18.718	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3182.626	145	21.949		
	Total	4825.973	149			

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, kekhasan model, kualitas produk, persepsi harga

b. Dependent Variable: keputusan beli

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai  $R^2$ . Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,322. Hal ini mengindikasikan bahwa 32,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kekhasan model, persepsi harga, dan kualitas layanan, sedangkan selebihnya 67,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

**Tabel 12.** Adjusted R Square

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.322	4.685

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, kekhasan model, kualitas produk, persepsi harga

b. Dependent Variable: keputusan beli

### Hasil Uji t

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas produk, kekhasan model, persepsi harga, dan kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian dengan

menggunakan program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 12. Uji t**

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	kualitas produk	0,235	3,425	0,001
	kekhasan model	0,147	2,125	0,035
	persepsi harga	0,376	5,454	0,000
	kualitas layanan	0,359	5,250	0,000

a. Dependent Variable: keputusan beli

Sumber: Data primer diolah, 2013

Hasil tersebut dapat disajikan dalam persamaan regresi linier bentuk standardized sebagai berikut:

$$KB = 0,235 KP + 0,147 KM + 0,376 PH + 0,359 KL$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas produk, kekhasan model, persepsi harga, dan kualitas layanan bertanda positif. Hal memberikan arti bahwa kualitas produk, kekhasan model, persepsi harga, dan kualitas layanan yang meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin besar.

Namun demikian untuk menguji kemaknaan pengaruh dari masing-masing variable bebas tersebut dapat diuji sebagai berikut :

### **1. Uji Hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,425 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (pada  $df = 145$  signifikansi 5% adalah 1,976) dan nilai sig (p) 0,001. Nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , menandakan bahwa kualitas produk yang tinggi mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

### **2. Uji Hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil perhitungan diperoleh t hitung variabel kekhasan model terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,125 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (pada  $df = 145$  signifikansi 5% adalah 1,976) dan signifikansi sebesar 0,035. Nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ , menandakan bahwa tingginya kekhasan

model mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

### **3. Uji Hipotesis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil perhitungan diperoleh  $t$  hitung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 5,454 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (pada  $df = 145$  signifikansi 5% adalah 1,976) dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa persepsi harga yang baik mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

### **4. Uji Hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil perhitungan diperoleh  $t$  hitung variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 5,250 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (pada  $df = 145$  signifikansi 5% adalah 1,976) dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa kualitas layanan yang baik mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

## **Pembahasan**

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka, meubel dianggap sebagai komoditas mewah dan penting di setiap rumah banyak orang. Meubel tidak hanya menambah keindahan akan tetapi juga dapat menambah keanggunan di setiap sudut ruangan rumah. Produk meubel yang berkualitas menjadikan produk meubel ini memiliki daya tarik tersendiri. Produk meubel yang berkualitas tersebut adalah produk meubel yang terlihat kokoh karena menggunakan kayu berkualitas, semakin berkualitas mebel yang dijual semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver (1980) dalam Kusumahadi (2002: 145), bahwa kesan kualitas yang diterima pelanggan mempengaruhi perilaku pelanggan yang datang. Powel (2000) menyatakan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk/jasa salah satunya merupakan perwujudan dari kualitas produk yang sangat



baik. Semakin tinggi kualitas produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Kusumahadi, 2002: 146). Penelitian Susilowati (2009: 1) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Desain produk yang dibuat secara khas atau unik dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Desain produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Hanoeboen et al. (2012) bahwa produk yang memiliki ciri khas khusus (*speciality goods*) akan membedakannya dengan produk serupa yang ada di pasar. Membuat produk yang ditawarkan akan menjadi sebuah varian tersendiri bagi konsumen dan akan menstimulasi proses pembentukan *brand* di benak konsumen. Ciri khusus yang dimiliki produk merupakan nilai tambah atau keunggulan produk, karena tentunya tidak dimiliki oleh produk-produk sejenisnya yang ada di pasar. Daya tarik pada konsumen untuk membeli produk akan meningkat jika produk memiliki keunggulan tersendiri (Hanoeboen et al., 2012).

Harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapat *value for money* yang tinggi. Akan tetapi komponen harga menjadi tidak penting ketika pelanggan menemukan kesesuaian antara berbagai manfaat yang diterima dengan besar pengorbanan yang diberikan atau nilai uang yang dibayarkan. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk-produk bergengsi (*prestise*) bisa jadi harga mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian ini sependapat dengan pernyataan beberapa ahli yang menyatakan bahwa ketika

pelanggan menemukan kesesuaian antara berbagai manfaat yang diterima dengan besar pengorbanan yang diberikan atau nilai uang yang dibayarkan (Sitinjak *et al.*, 2004). Menurut Kotler (1997 dalam Pamujo, 2011: 21), untuk produk-produk bergengsi (*prestise*) misalnya meubel kayu jati bisa jadi harga mempunyai hubungan yang searah atau positif terhadap keputusan pembelian. Serta Powel (2000) bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi daya tarik suatu produk.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk dan kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan pendapat Parasuraman *et al.*, (1990), dimensi-dimensi SERVQUAL, yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk tersebut, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen atau tidak, ketika kualitas layanan yang diterima konsumen sesuai harapan konsumen maka keputusan pembelian meningkat.

## **Simpulan**

Berdasarkan hipotesis satu mengindikasikan bahwa kualitas produk, kekhasan model, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang berkualitas, model yang khas dan harga yang relatif terjangkau mampu merangsang pelanggan untuk memutuskan aktivitas pembelian, selain itu kualitas layanan perlu memberikan layanan prima kepada pelanggannya yang terkait dengan fasilitas fisik, karyawan,

dan sarana komunikasi. Hal ini dapat berupa interior dan peralatan, kenyamanan ruangan. Sarana pendukung fisik merupakan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap lokasi display.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,425 dan dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau dengan kata lain bahwa kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel kekhasan model terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,125 dan dengan signifikansi sebesar 0,035. Nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ , menandakan bahwa kekhasan model mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau dengan kata lain bahwa kekhasan model meubel dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian konsumen

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 5,454 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau dengan kata lain bahwa persepsi harga dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian konsumen

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 5,250 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dengan kata lain bahwa kualitas layanan dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian konsumen

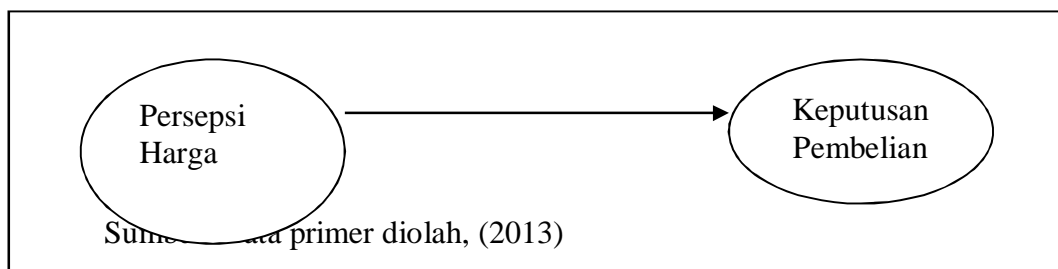
Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan keputusan pembelian UD. Tunggal Jaya Bojonegoro?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan

dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan empat (4) proses dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian antara lain yaitu:

**Pertama**, untuk mendapatkan keputusan membeli adalah meningkatkan persepsi harga. Keputusan membeli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya persepsi harga yang tinggi. Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji dalam Gambar 5 sebagai berikut:

**Gambar 5:**

**Peningkatan Keputusan Pembelian-Proses 1**



**Kedua**, untuk mendapatkan keputusan membeli adalah meningkatkan kualitas layanan. Keputusan membeli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas layanan yang tinggi. Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji dalam Gambar 6 sebagai berikut:

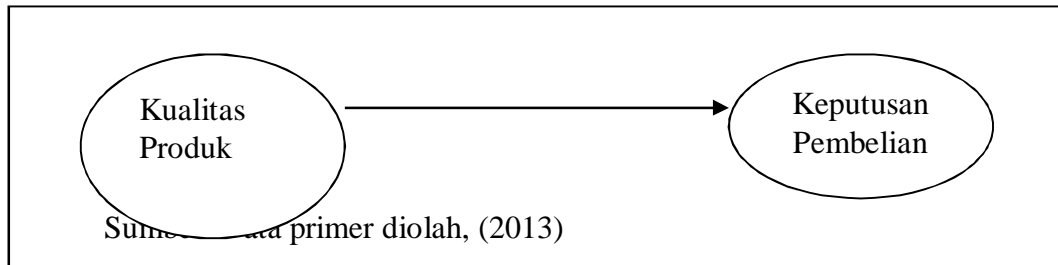
**Gambar 6:**

**Peningkatan Keputusan Pembelian-Proses 2**



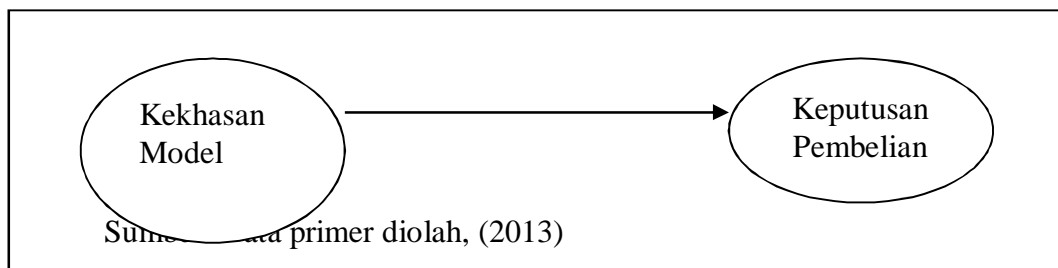
**Ketiga**, untuk mendapatkan keputusan membeli adalah meningkatkan kualitas produk. Keputusan membeli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas produk yang tinggi. Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji dalam Gambar 5.3 sebagai berikut:

**Gambar 7:**  
**Peningkatan Keputusan Pembelian-Proses 3**



**Keempat**, untuk mendapatkan keputusan membeli adalah meningkatkan kekhasan model. Keputusan membeli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kekhasan model yang tinggi. Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji dalam Gambar 5.4 sebagai berikut:

**Gambar 8:**  
**Peningkatan Keputusan Pembelian-Proses 4**



### **Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa:

1. Semakin baik persepsi harga, maka semakin baik atau semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Sudipt *et al.*, (2007); dan Zsofia dan Todd (2003)
2. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Irene *et al.*, (2007); dan Tsiotsou, (2005)

3. Kualitas produk yang semakin baik berpengaruh baik pula pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Nilashi *et al.*, (2011); dan Shahrudin *et al.*, (2011)
4. Semakin khas model produk meubel maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Fonda dan Heriot, (2008); dan Nilashi *et al.*, (2011)

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel kualitas produk, kekhasan model, persepsi harga, dan kualitas layanan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Manajemen perusahaan perlu meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. UD Tunggal Jaya perlu menjaga kualitas produk dengan selalu melakukan kontrol kualitas secara rutin agar kualitas produk tetap terjaga.
2. UD Tunggal Jaya perlu menjaga kekhasan model dengan terus mempertahankan ciri khas dari mebel yang menjadi daya tarik pelanggan.
3. UD Tunggal Jaya perlu menjaga besarnya harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual serta memperhatikan harga pesaing.
4. UD Tunggal Jaya perlu menjaga kualitas layanan dengan terus meningkatkan standar kualitas layanan dengan tepat

Temuan dalam pertanyaan terbuka dapat dirangkum dalam Tabel 13 sebagai berikut:

**Tabel 13**

#### **Rangkuman Jawaban Pertanyaan Terbuka**

No	Variabel	Harapan Responden	Implikasi Kebijakan
1	Persepsi Harga	Pemberian diskon bukan dalam bentuk produk melainkan berupa potongan harga langsung.	Memberikan diskon berupa potongan harga secara langsung sesuai dengan harga produk yang direncanakan akan diberikan sebagai bonus.
2	Kualitas Layanan	Pengiriman barang yang tepat waktu, dan kepastian jaminan kerusakan produk.	Terlambatnya pengiriman barang ke konsumen biasanya terjadi karena kurangnya armada, sedangkan kurangnya kepastian jaminan kerusakan produk karena kurangnya

			tenaga. Oleh karena itu kebijakan jangka pendek yang dapat dilakukan adalah menambah jumlah armada dan jumlah tenaga kerja.
3	Kualitas Produk	Kualitas kayu dan finishing sesuai dengan yang dipromosikan.	Menepati janji kepada konsumen dengan cara menunjukkan jenis-jenis kayu yang digunakan dan memberikan penjelasan tentang keawetan dan kekuatan kayu kepada konsumen dan berikutnya menggunakan kayu yang telah dipilih sebagai bahan meubel yang dipesan beserta jenis finishing yang juga telah dipilih.
4	Kekhasan Model	Jenis ukiran yang halus dan tampak hidup	Mengoptimalkan finishing pada bentuk ukiran secara rinci sehingga semua permukaan ukiran tampak halus dan hidup

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat pengembalian kuesioner yang rendah, karena kuesioner yang kembali hanya 131 responden, sehingga dilakukan penyebaran kuesioner lagi kepada 19 responden yang belum mengembalikan kuesioner agar tercapai 150 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan dalam penelitian adalah keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kekhasan model, persepsi harga dan kualitas layanan hanya 32,2% (dilihat pada nilai *adjusted R square* Tabel 4.16), sedangkan selebihnya 67,8% ( $100\% - 32,2\% = 67,8\%$ ) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini, misalnya: munculnya banyak pesaing di lokasi UD. Tunggal Jaya Bojonegoro, faktor peristiwa musiman misalnya awal tahun ajaran baru dimana umumnya keluarga lebih memprioritaskan pada kebutuhan pendidikan daripada kebutuhan rumah tangga, atau peristiwa hari-hari besar agama (hari raya idul fitri atau natal)

dimana kebutuhan meubel salah satunya merupakan kebutuhan yang biasanya juga ikut diperhatikan.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah: menambah variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: 1) strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing yang dapat dilakukan melalui ghost shopping, karena dalam penelitian ini ditemukan ada konsumen yang masih mempertimbangkan untuk membeli produk meubel di tempat lain. 2) kelengkapan jenis produk, karena dalam penelitian ini ditemukan ada konsumen yang berpendapat bahwa tidak semua kebutuhan meubel yang mereka inginkan ada di toko ini, dengan cara memproduksi produk-produk yang sering ditanyakan oleh konsumen atau membuat replika-nya agar ketika produk tersebut habis, konsumen tetap dapat mengamati spesifikasi produk yang diinginkan; 3) promosi yang menarik, karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi di tempat lain lebih menarik dibandingkan dengan promosi di UD. Tunggal Jaya Bojonegoro. Promosi ini dapat dilakukan dengan cara *face to face* bersosialisasi langsung dengan calon pembeli, menawarkan produk yang lebih berkualitas, harga lebih terjangkau, dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Evelina, Nela., Handoyo DW, Sari Listyorini, 2012, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)", *Diponegoro Journal of Social and Politic*, <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php>, hal. 1-11.

Fonda L Carter; dan Kirk Heriot, (2008), "A unique purchase decision," Allied Academies International Conference



- Ghanimata, Fifyanita., dan Kamal, Mustafa., 2012, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)", *Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012*, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>, 1-10.
- Hanoeboen Bin Raudha Arif, Pudjihardjo, Sasongko, 2012, "Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku UMKM di Kota Ambon", [ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/.../pdf](http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/.../pdf).
- Ilmaya, 2011, "Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang", *Skripsi.*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, [eprints.undip.ac.id/28966/1/Skripsi014.pdf](http://eprints.undip.ac.id/28966/1/Skripsi014.pdf).
- Irene, Hau Siu chow; Victor P Lau; Thamis Wing Chun Lo; Zhenquan Sha; dan He Yun, (2007), "Service quality in restaurant operations in China: decisions and experiential oriented perspective," *Hospitality Management*.
- Kusumahadi, Hanny., 2002, "Aliansi Pemasaran Dalam Industri Jasa", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1 (2).
- Nilashi, Mehrbakhsh; Mohammad Fathian; Mohammad Reza Gholamian; dan Othman bin Ibrahim, (2011), "Propose a model for customer purchase decision in B2C websites using adaptive neuro-fuzzy inference system," *International Journal of Business Research Management*
- Pamujo, Novian Yuga., 2011, "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Parasuraman, et al., 1990, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*, The Free Press, New York.
- Powell, Bob., 2000, "A Dynamic Analysis of Growth, Transportation, & Home Prices", *Research Paper*, [scuba@iex.net](mailto:scuba@iex.net)
- Prasetyo, Olie Okta., Apriatni EP, Andi Wijayanto, 2012, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi kasus pada PT. Harpindo Jaya Majapahit Semarang 2010), *Diponegoro Journal of Social and Politic*, <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php>, hal. 1-9.
- Shaharudin Mohd Rizaimy, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, aznah Wan Omar, dan ETTY Harniza Harun, 2011, "The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national

motorcycle/scooter manufacturer”, *African Journal of Business Management* Vol. 5(20), pp. 8163-8176, 16 September, 2011.

Sudipt Roy; Tat Chan; dan Amar Cheema; (2007); ”Price expectations and purchase decisions: evidence from an online store experiment,” Center for Research in Economic and Strategy.

Susilowati L., 2009, *Membangun Daya Tarik Jasa dan Reputasi Merek Melalui Kualitas Layanan dan Aliansi Pasar pada Perusahaan EMKL*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol.9 No. 1 Maret 2009, 1-9.

Tsiotsou, Radoula, (2005), ”Perceived quality levels and their relation to involvement, staisfaction, and purchase intentions,” *Marketing Bulletin*.

Zsofia, Kenesei; dan Sarah Todd, (2003), ”The use of price in the purchase decision,” *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*