

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMASANGAN KEMBALI IKLAN DI RADIO GSP FM KUTOARJO

Oleh :

Roni Siswoyo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa

Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan Kebumen

Email : rere_rcm@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence of quality of product, quality of service and perceived price of the commercial spot repurchasing decision on the GSP FM Radio in Kutoarjo . And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on the commercial spot repurchasing decision on the GSP FM Radio in Kutoarjo. The population used in this study is consumers who have brought commercial spot more than once. The sample in this study are 85 respondents and the techniques used quisioners that spread to each respondents.

Based on the result from the analysis of the regression equation was obtained, the quality of product variables have the most impact on repurchasing decisions for 0,693, followed by perceived price variable amounting to 0,222. While the quality of service variables have an influence lowest compared to other variables for 0,180. Adjusted R Square explained figures that 52,4% of repurchase decisions variation can be explained by the three independent variables in multiple regression equations. While the rest of 47,6% was explained by other variables outside of the three variables used in this study.

Key words: Quality Of Product, Quality Of Service And Perceived Price, Repurchasing Decision.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo. Penelitian ini juga menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang telah melakukan pemasangan iklan lebih dari satu kali. Sampel yang diambil sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik penyebaran kuisisioner.

Berdasarkan hasil analisis regresi didapat hasil bahwa kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,693, lalu diikuti oleh persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,222, sementara itu kualitas layanan sebagai variabel yang berpengaruh paling rendah dibandingkan variabel yang lain dengan koefisien regresi sebesar 0,180. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) diperoleh sebesar 0,524. Hal ini menjelaskan bahwa 52,4% keputusan pemasangan kembali iklan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dan 47,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Keputusan Pemasangan Kembali Iklan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Banyaknya jumlah radio di Kabupaten Purworejo membuat persaingan radio dalam menarik pemasang iklan pun semakin ketat. Radio GSP FM Kutoarjo adalah salah satu radio yang berhasil dalam merebut pasar pengiklan, ini terlihat dari jumlah iklan yang masuk di radio yang beroperasi di Jl. Sawunggalih 25 Kutoarjo tersebut. Dari data penjualan iklan selama September 2015 – Agustus 2016 terdapat 40.226 iklan yang disiarkan Radio GSP FM Kutoarjo. Jika dirata-rata tiap bulan iklan yang terjual sekitar 3.352, jumlah yang cukup banyak untuk sebuah radio yang memiliki banyak pesaing.

Melihat banyaknya jumlah pemasang iklan di Radio GSP FM Kutoarjo di tengah persaingan radio yang sangat ketat, ditambah lagi media-media pemasaran online yang sedang menjamur, tentu ini menjadi sebuah fenomena yang menarik, karena tanpa disadari banyak orang ternyata radio lokal masih menjadi media andalan yang dipercaya oleh produk-produk lokal sebagai sarana promosi yang memiliki segmen dan target pasar tersendiri. Konsumen tidak hanya dari lokal daerah Kutoarjo, Purworejo dan sekitarnya, namun beberapa iklan nasional pun mempercayakan Radio GSP FM Kutoarjo sebagai media beriklan mereka dengan durasi pemasangan yang cukup lama, bahkan ada yang sengaja menjadi sponsor di salah satu acara Radio GSP FM Kutoarjo.

Peneliti ingin mengetahui apakah produk iklan menjadi salah satu dasar dalam pengambilan keputusan saat memasang kembali iklan. Pelayanan yang didapatkan apakah juga menjadi tolak ukur saat memutuskan memasang kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo. Walaupun harga iklan di Radio GSP FM Kutoarjo lebih tinggi dari kompetitor, dan dalam survey awal tidak menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan memasang kembali iklan, namun sikap konsumen yang tetap kembali membeli produk jasa di radio ini. Tentu ini adalah hal yang sangat menarik untuk digali. Nah, inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian dengan tema yaitu ;

“ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemasangan Kembali Iklan Di Radio GSP FM Kutoarjo ”

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk Radio GSP FM Kutoarjo terhadap keputusan konsumen kembali memasang iklan.
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Layanan Radio GSP FM Kutoarjo terhadap keputusan konsumen kembali memasang iklan.
3. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Harga Radio GSP FM Kutoarjo terhadap keputusan konsumen kembali memasang iklan.
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Radio GSP FM Kutoarjo terhadap keputusan konsumen kembali memasang iklan.

Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, batasan masalah yang dibuat ada agar lebih fokus dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
 1. Kinerja produk (*performance*)
 2. Desain Produk (*Realibility*)
 3. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)
 4. Estetika (*Esthetica*)
 5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
 6. Kesesuaian dengan spesifikasi atau karakter (*Conformance to specification*)
2. Kualitas Layanan
 1. Daya tanggap (*Responsiveness*)
 2. Keandalan (*Reliability*)
 3. Jaminan (*Assurance*)
 4. Perhatian (*Empathy*)
3. Persepsi Harga yaitu
 1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Daya saing harga
4. Keputusan Pembelian Ulang
 1. Kemantapan pada produk
 2. Informasi tentang kualitas
 3. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Radio GSP FM Kutoarjo terhadap keputusan konsumen kembali memasang iklan?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Radio GSP FM Kutoarjo terhadap keputusan konsumen kembali memasang iklan?

3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga Radio GSP FM Kutoarjo terhadap keputusan konsumen kembali memasang iklan?
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Radio GSP FM Kutoarjo terhadap keputusan konsumen kembali memasang iklan?

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi Penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian terhadap suatu kasus, menganalisa dan kemudian membuat keputusan serta mengambil kesimpulan dari kasus tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Radio GSP FM Kutoarjo dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam hal kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan saat akan memasang iklan kembali di Radio GSP FM Kutoarjo.

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, Peter Olsen dalam Novantianto (2007). Jadi pembelian ulang merupakan suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Dari definisi tersebut pembelian ulang memiliki dimensi antara lain adalah:

1. Kemantapan pada Produk.
2. Informasi tentang kualitas.
3. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (dalam Bunga dan Chairy, 2010) pembelian ulang merupakan suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang

mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk-produk ternama atau produk dengan merek yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk *high involvement* atau *low involvement* (Akhir dan Othman dalam Bunga dan Chairy, 2010).

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) menurut Mowen dan Minor (2002) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan pasar dan perkembangan teknologi yang semakin modern seperti saat ini, perusahaan tentunya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih baik dari produk kompetitor, sehingga tampak berbeda dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah kualitas. Sehingga kualitas yang baik tentunya akan memiliki peluang yang lebih besar dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan teori tersebut dapat dipahami bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008), antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Persepsi Harga

Perceived Price yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Banyak sekali konsumen yang memahami dan mengetahui secara tepat harga suatu produk, sementara pelanggan lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa sebelumnya.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008) yaitu:

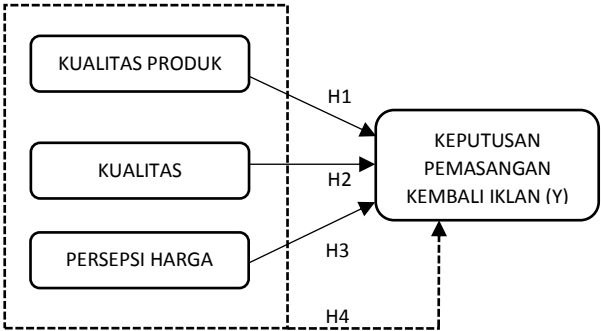
Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2004), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer.

Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Radio GSP FM Kutoarjo terhadap keputusan pemasangan kembali iklan.
- H2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Radio GSP FM Kutoarjo terhadap keputusan pemasangan kembali iklan
- H3 : Terdapat Pengaruh Persepsi Harga Iklan Radio GSP FM Kutoarjo terhadap keputusan pemasangan kembali iklan.
- H4 : Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Pesepsi Harga Iklan Radio GSP FM Kutoarjo berpengaruh terhadap keputusan pemasangan kembali iklan.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah konsumen yang pernah atau sedang membeli produk jasa Radio GSP FM Kutoarjo, dengan kata lain konsumen yang permah beriklan dan konsumen yang sedang menggunakan jasa iklan Radio GSP FM Kutoarjo. Sementara itu yang menjadi subjek penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan membeli ulang produk jasa Radio GSP FM Kutoarjo.

Variabel Penelitan dan Definisi Operasional

- 1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*).
Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali bebagai variabel terikat yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari suatu atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand,2006). Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pemasangan kembali iklan (Y).

- 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*).
Variabel bebas (*independent variable*) yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif (Ferdinand,2006). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga.

Definisi Operasional

- a. Pembelian Ulang
 - 1. Kemantapan pada Produk.
 - 2. Informasi tentang kualitas.
 - 3. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- b. Kualitas Produk
 - 1. Produk sesuai dengan yang diharapkan
 - 2. Kinerja produk
 - 3. Desain produk
- c. Kualitas Layanan
 - 1. Kualitas layanan dapat diandalkan
 - 2. Daya Tanggap (*responsive*)
 - 3. Kesopanan dan keramahan
- d. Persepsi Harga
 - 1. Keterjangkauan harga.
 - 2. Kesesuain harga dengan kualitas produk.
 - 3. Daya saing harga.

Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Kuisisioner

Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas
Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama usaha responden, dan jenis kelamin responden. Dan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Pengukuran penelitian dilakukan dengan *agree-disagree scale*, di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 4. Skala pengukuran ini dipilih peneliti agar responden memiliki kesempatan atau keleluasaan dalam memberi penilaian yang sesuai dengan persepsi dan kondisi yang mereka alami sekaligus untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah. Berikut adalah contoh kategori *agree-disagree scale* pada kuesioner ini:

1	2	3	4
---	---	---	---

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Interview (Wawancara)

Untuk mendukung penelitian ini perlu dilakukan wawancara terstruktur, dimana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan sesuai dengan tujuan pengujian hipotesisnya dan terhadap daftar pertanyaan itu ditambahkan daftar pertanyaan terbuka yang digunakan peneliti untuk mendapatkan gambaran kualitatif terhadap jawaban yang diberikan oleh responden. Hasil wawancara ini juga digunakan peneliti untuk memperluas dan mengetahui tentang data-data yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Metode ini dilakukan untuk menghindari jawaban-jawaban kosong dalam kuesioner yang sebelumnya sudah dilakukan.

Penelusuran Literatur

Guna menambah pengetahuan peneliti juga melakukan penelusuran literatur dengan cara mencari dan menelaah terhadap data dan literatur atau teori yang sudah ada kemudian dipakai untuk menjadi pendukung penelitian. Literatur ini bisa diperoleh dari buku, majalah, jurnal nasional dan internasional, dan dari berbagai macam artikel serta internet.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, data sangat diperlukan karena memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara), data sekunder bisa berupa keterangan ataupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data perusahaan tempat penelitian dilakukan dan dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui kuisisioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga mudah dijawab. Skala yang digunakan adalah berdasarkan model skala *Likert* yang telah dimodifikasi dengan jawaban alternatif. Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian skor pada jenis skala *Likert* diberikan skor 1 sampai 4. Skor diberikan berdasarkan pada setiap item jawaban yang telah diisikan oleh responden sebagai sampel dalam penelitian. Skala dalam penelitian ini di skor sebagai berikut: untuk jawaban SS = 4, S = 3, TS = 2 dan STS=1.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinan, 2006). Dalam sebuah penelitian terkadang memiliki populasi yang sangat luas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo, oleh karena itu akan digunakan sampel dalam penelitian ini. Sampel mewakili dari keseluruhan populasi yang ada sehingga akan mempermudah dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan.

Sampel

Ferdinan (2006) mengatakan, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pada penelitian ini untuk memudahkan penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- α = Margin of eror

Data pemasang iklan Radio GSP FM Kutoarjo tahun 2016 terdapat 107 klien yang melakukan pemasangan ulang. Maka untuk menentukan jumlah sampel dilakukan perhitungan sesuai rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{107}{1 + 107(0,05)^2}$$

$$n = \frac{107}{1 + 107 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{107}{1 + 0,29}$$

$$n = \frac{107}{1,26}$$

$$n = 84,92$$

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 klien yang pernah memasang iklan kembali di Radio GSP FM Kutoarjo dari 107 dengan teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling*.

Teknik Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif analisis yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono,2010).

Analisis Statistika

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pemasangan kembali iklan pada Radio GSP FM Kutoarjo. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r_{hitung}* lebih besar dari *r_{tabel}* dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

Table Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,745	0,213	0,000	Valid
	2	0,820	0,213	0,000	Valid
	3	0,833	0,213	0,000	Valid
	4	0,777	0,213	0,000	Valid
	5	0,805	0,213	0,000	Valid
	6	0,788	0,213	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom *r*hitung lebih besar dari nilai *r*tabel (0,213) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel kualitas produk dalam kuisisioner dinyatakan valid.

Table Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,794	0,213	0,000	Valid
	2	0,813	0,213	0,000	Valid
	3	0,788	0,213	0,000	Valid
	4	0,819	0,213	0,000	Valid
	5	0,643	0,213	0,000	Valid
	6	0,702	0,213	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom *r*hitung lebih besar dari nilai *r*tabel (0,213) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel kualitas layanan dalam kuisisioner dinyatakan valid.

Table Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Variabel	Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Sig.	Ket
Persepsi Harga	1	0,808	0,213	0,000	Valid
	2	0,825	0,213	0,000	Valid
	3	0,745	0,213	0,000	Valid
	4	0,774	0,213	0,000	Valid
	5	0,765	0,213	0,000	Valid
	6	0,661	0,213	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom *r*hitung lebih besar dari nilai *r*tabel (0,213) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel persepsi harga dalam kuisisioner dinyatakan valid.

Table Uji Validitas Variabel Keputusan Pemasangan Kembali Iklan

Variabel	Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Sig.	Ket.
Keputusan Pemasangan Kembali Iklan	1	0,758	0,213	0,000	Valid
	2	0,748	0,213	0,000	Valid
	3	0,749	0,213	0,000	Valid
	4	0,715	0,213	0,000	Valid
	5	0,732	0,213	0,000	Valid
	6	0,678	0,213	0,000	Valid
	7	0,648	0,213	0,000	Valid
	8	0,660	0,213	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom *r*hitung lebih besar dari nilai *r*tabel (0,213) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel keputusan pemasangan kembali iklan dalam kuisisioner dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur

reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Ghozali, 2006).

Table - Uji Reliabilitas

Variabel	R kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,60	0,883	Reliabel
Kualitas Layanan	0,60	0,885	Reliabel
Persepsi Harga	0,60	0,857	Reliabel
Keputusan Pemasangan Kembali Iklan	0,60	0,861	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga. Jika kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga, berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,927	1,079
	Kualitas Layanan	,939	1,065
	Persepsi Harga	,891	1,122

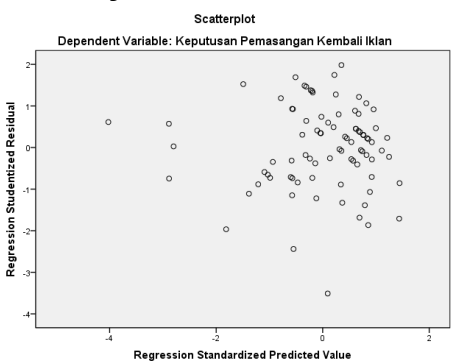
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen sebagai prediktor yang independen.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Uji Heteroskedastisitas

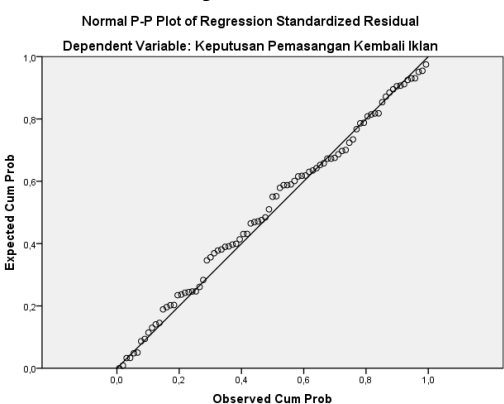


Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal (Ghozali,2011). Normalitas harus terpenuhi karena analisis linear ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal. Deteksi normalitas data pada analisis regresi linear ganda dapat dilakukan secara grafik yaitu menggunakan *P-P Plot*. Terpenuhinya persyaratan analisis normalitas adalah jika titik-titik pada grafik normal *P-P Plot* menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan gambar, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini normal.

Analisis Regresi Berganda

Analisis linear bergandan digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Perbedaan antara regresi sederhana dan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebasnya. Jika dalam regresi sederhana jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat hanya satu, maka dalam regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Dalam regresi berganda variabel terikat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas (Suliyanto,2011).

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,078	2,554		1,597	,114
Kualitas Produk	,693	,084	,646	8,263	,000
Kualitas Layanan	,180	,092	,152	1,955	,054
Persepsi Harga	,222	,088	,202	2,533	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pemasangan Kembali Iklan

Sumber: data primer diolah, 2017

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut: $Y = 0,693 X_1 + 0,180 X_2 + 0,222 X_3 + e$

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan persepsi harga (X3) secara individual atau parsial dalam menerangkan keputusan pembelian ulang (Y). Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut : Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Distribusi t dengan derajat kebebasan (n – k). Apabila t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Apabila t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Table I - Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,078	2,554		1,597	,114
Kualitas Produk	,693	,084	,646	8,263	,000
Kualitas Layanan	,180	,092	,152	1,955	,054
Persepsi Harga	,222	,088	,202	2,533	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pemasangan Kembali Iklan

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai T_{hitung} sebesar $8,263 > T_{tabel}$ sebesar 1,989 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo. Sementara variabel kualitas layanan (X2) mempunyai nilai T_{hitung} $1,955 < T_{tabel}$ 1,989 dengan tingkat signifikansi $0,054 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo. Dan variabel persepsi harga (X3) mempunyai nilai T_{hitung} sebesar $2,533 > T_{tabel}$ sebesar 1,989 dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), persepsi harga (X3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pemasangan kembali iklan (Y).Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut : Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Distribusi t dengan derajat kebebasan (n – k). Apabila F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Apabila F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Table - Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	576,060	3	192,020	31,825	,000 ^a
Residual	488,716	81	6,034		
Total	1064,776	84			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pemasangan Kembali Iklan

Berdasarkan hasil uji Anova bersama-sama diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,825 > F_{tabel} 2,72 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pemasangan kembali iklan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2006). Artinya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga dalam menjelaskan keputusan pemasangan kembali iklan sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pemasangan kembali iklan.

Table II - Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,524	2,45633

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pemasangan Kembali Iklan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) yang diperoleh sebesar 0,524. Hal ini berarti 52,4% keputusan pemasangan kembali iklan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dan 47,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil oleh data analisis kuantitatif yang telah dilakukan, penulis memberikan implikasi kebijakan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemasangan Kembali Iklan.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai T_{hitung} 8,263 > T_{tabel} 1,989 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pemasangan kembali iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memasang kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemasangan Kembali Iklan.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas layanan, diperoleh nilai T_{hitung} 1,955 < T_{tabel} 1,989 dengan tingkat signifikansi $0,054 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pemasangan kembali iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memasang kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemasangan Kembali Iklan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel persepsi harga, diperoleh nilai T_{hitung} 2,533 > T_{tabel} 1,989 dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pemasangan kembali iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memasang kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo.

Berdasarkan hasil R^2 (koefisien determinasi), diperoleh nilai sebesar 52,4% yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 54,1% dan sisanya sebesar 47,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo, yang dilihat dari atribut kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga. Atribut kualitas

produk dan persepsi harga terbukti mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo, sementara kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memasang kembali iklan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo telah terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo tidak terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga persepsi harga berpengaruh terhadap pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo telah terbukti kebenarannya.
4. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga penelitian (H4) yang menduga kualitas produk dan persepsi secara harga bersama-sama berpengaruh terhadap pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo telah terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kualitas produk iklan di Radio GSP FM Kutoarjo sudah baik menurut responden, akan lebih baik lagi jika kualitas produk ditingkatkan dan dikembangkan lagi terutama pada indikator terendah yaitu kreatifitas iklan dibuat lebih menarik lagi agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Perubahan ini diharapkan dapat meningkatkan lagi keputusan konsumen untuk melakukan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo.
2. Tanggapan responden terhadap kualitas layanan Radio GSP FM Kutoarjo sangat rendah, hal ini dibuktikan dengan tidak berpengaruhnya kualitas layanan terhadap

keputusan pemasangan kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo. Diharapkan dengan perubahan pada hal pelayanan akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memasang kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo.

3. Respon konsumen terhadap persepsi harga di Radio GSP FM Kutoarjo sudah baik menurut responden, namun akan menjadi lebih baik apabila persepsi harga di maksimalkan lagi dengan peningkatan sumber daya radio seperti jangkauan siaran yang lebih luas, variasi dan kreasi acara yang semakin menarik tentunya akan meningkatkan keputusan konsumen untuk memasang kembali iklan di Radio GSP FM Kutoarjo
4. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pemasangan kembali iklan dan menentukan kategori yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk iklan radio, sehingga hasil penelitian lebih kompleks dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Ius.Y, Triartanto. 2010. *Broadcasting Radio : Panduan Teori dan Praktek*. Pustaka Book. Yogyakarta
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (edisi 5).Erlangga. Jakarta
- Abdulrahman, Yunita. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Inul Vizta Karaoke Gorontalo*. Jurnal Manajemen Universitas Negeri Gorontalo.
- Adam, E. E. dan Ebert, R. J. 1992. *Production and Operation Management; Concept, Models and Behavior* (5th Edition). Prentice Hall.
- Belch, George E., Belch Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective..* 8th Edition. New York: McGraw-Hill
- Bilson, Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bunga, Geofanny & Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 3, (No.2, Agustus 2010).

- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*. Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Dua, Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, BP. UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling* dalam penelitian Manajemen. Edisi Kedua. BP Undip. 2008. Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Huda, Nuril dan Risnawati. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi dilakukan di Perumahan Komplek Amd Permai Banjarmasin*. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Skripsi.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang*. Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kodu, Sarini. 2013. *Analisis Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada konsumen PT. Hasjrad Abadi Manado*. Universitas Samratulangi Manado.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan oleh: Herujati Purwoto. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong 2001 *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight from A-Z: 80 Konsep yang Harus dipahami Setiap Manajer*, Terjemahan Anies Lastiati. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.inc
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair & Carl Mc. Daniel 2001, *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi XI. Salemba Empat. Jakarta
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga. Jakarta.
- Melisa, Yuda. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Jurnal Manajemen, Volume 01, Nomor 01, September 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Mowen, John. C dan Michael, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Airlangga. Jakarta.
- Nanang, Tasunar. 2006. *Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Novantianto. 2007. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRC di Toko Hartono Elektronika*. <http://digilib.petra.ac.id/>
- Sari, D. 2000. *Dampak Iklan Berseri Produk Pepsodent terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Tesis. Universitas Kristen Petra.
- Sari, Ratna Dwi Kartika Sari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Mega Jaya*

- Mebel Semarang*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugihartono, Joko. 2008. *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Universitas Diponegoro, (Vol 14).
- Sunarjo, Djoenesih S. Sunarjo, 1995. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Liberty. Yogyakarta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2008. *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Zeithalm. 1988. Valerie A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 2-22. Dalam Nugroho Setiadi J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi*.

