

PENGARUH PEMASARAN ON-LINE, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Website www.pagarkanopi.com)

Oleh : Juhaeri

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran On-Line, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com). Adapun tujuannya, untuk mengetahui fenomena dan memperoleh bukti empirik, serta kesimpulan tentang pengaruh Pemasaran On-Line, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, metode *explanatory research*, dengan pengujian hipotesis. Dengan teknik survei, kuesioner memakai skala *likert*. Populasinya adalah seluruh pembeli www.pagarkanopi.com, dengan menggunakan *accidental/convenience sampling* (80 orang responden). Teknik analisis data: (1) tes validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) model regresi berganda; (4) koefisiensi determinasi (R^2); (5) pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil pengujian hipotesis dan analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel pemasaran on-line (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,409. Yang artinya jika variabel pemasaran on-line (X_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga (X_2) dan variabel pelayanan (X_3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,409.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,129. Yang artinya jika variabel harga (X_2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel pemasaran on-line (X_1) dan variabel pelayanan (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,129.
3. Variabel pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,779. Yang artinya jika variabel pelayanan (X_3) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel pemasaran on-line (X_1) dan variabel harga (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,779.
4. Faktor pemasaran on-line, harga, dan pelayanan, secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada website www.pagarkanopi.com. Model regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = 2.035 + 0,409 X_1 + 0,129 X_2 + 0,779 X_3$

Hasil penelitian ini, disarankan agar www.pagarkanopi.com meningkatkan pemasaran on-line, dan memperhatikan harga secara tepat dan efektif, agar bisa berkompetisi dengan pesaing yang ada.

Kata kunci: Pemasaran on-line, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, karena setiap

perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Bisnis pembuatan pagar dan kanopi di bidang perbengkelan

merupakan usaha kecil menengah yang tidak terlepas dari kondisi persaingan tersebut. Sehingga perusahaan harus cermat dalam memasarkan produk-produknya.

Dalam peraturan pemerintah No. 20 Tahun 2008 pasal 14 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dunia usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif membantu menumbuhkan usaha dengan cara meningkatkan promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, baik didalam maupun diluar negeri.

Pertumbuhan pengguna internet semakin maju. Pada masa sekarang ini

internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) www.apjii.or.id, jumlah pengguna internet di Indonesia, terus meningkat tiap tahun. Berikut data mengenai pertumbuhannya:

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia” tahun 1998-2012 versi APJII



Apabila dilihat dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini diperkuat dengan komposisi pengguna internet. Menurut Yom dalam Tjiptono dan Diana (2007), kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual. Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*. Salah satu fasilitas internet yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk menjual pakaian yaitu melalui *world wide web* (WWW) (Supriyanto, 2005).

Www.pagarkanopi.com bergerak dalam bidang usaha pekerjaan besi, menangani beberapa pekerjaan interior, eksterior dan konstruksi bangunan berbahan dasar besi, untuk penerapan ke perumahan, perkantoran, apartemen, pabrik dan gudang. Dengan tenaga ahli yang telah berpengalaman menangani beberapa proyek pekerjaan besi baik dalam skala kecil, sedang maupun besar. Www.pagarkanopi.com sebagai nama jual di internet untuk produk-produk dari CV.

Era Global Sejahtera.

CV. Era Global Sejahtera beroperasi sejak bulan Maret 2007. Berlokasi di Jl. Ampera Kelurahan Buaran Kota Tangerang Selatan. Mempublikasikan produk dengan nama jual www.pagarkanopi.com sejak bulan Maret 2011. Di sekitar lokasi terdapat beberapa usaha sejenis yang relatif besar dan sudah beroperasi cukup lama. Kegiatan operasional dan pemasaran CV. Era Global Sejahtera masih tergolong konvensional dan belum maksimal untuk melayani kebutuhan dan keinginan dari konsumennya.

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut, menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing. Demikian karena, analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktivitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

Dari analisis pasar dan pesaing yang penulis lihat, bahwa pesaing dari usaha bengkel las ini merupakan usaha yang bersifat substitusi. Adapun keunggulan dan

kelemahan dari produk kompetitor sebagai berikut:

Tabel 1.2. Analisis Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Muria Jaya Las	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan bengkel lebih dahulu beroperasi didaerah Tangerang 2. Memiliki karyawan banyak 3. Harga terjangkau 4. Lokasi di depan perumahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan hanya dari sekitar bengkel 2. Layanan yang kurang Ramah 3. Model terbatas 4. Peralatan produksi belum lengkap
Sinar Jaya Las	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak cabang 2. Lokasi di pinggir jalan 3. Pemesanan tanpa uang muka 4. Sering iklan di Koran lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pengerjaan pesanan lambat 2. Promosi masih terbatas hanya lingkungan sekitar 3. Konsumen banyak yang bayar tidak tepat waktu. 4. Transportasi masih sewa, sehingga biaya produksi cukup tinggi.

Menurut Kotler (2009), dewasa ini internet memberikan perusahaan seperangkat kemampuan, diantaranya: 1). Perusahaan dapat mengoperasikan internet, saluran penjualan dan informasi baru yang sangat berpengaruh, dengan jangkauan geografis yang diperluas untuk menginformasikan dan mempromosikan bisnis dan produk mereka keseluruh dunia. Dengan membuka satu atau lebih situs web, perusahaan dapat menyampaikan produk dan jasa, riwayat perusahaan, filosofi bisnis, peluang kerja, dan informasi lain yang menarik bagi pengunjung. 2). Perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dan kaya tentang pasar, pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing.

3). Perusahaan dapat memiliki komunikasi dua arah dengan para pelanggan, para calon pelanggan, dan transaksi yang lebih efisien. 4). Perusahaan dapat memperoleh penghematan dengan mengunjungi internet untuk membandingkan harga penjual dan harga beli.

Di samping pemasaran on-line, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan

terhadap produk (Kotler, 2009). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Selain pemasaran on-line dan harga, kemampuan perusahaan dalam melayani juga merupakan suatu hal penting. Menurut Lytle (1996) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi *superior need*. Atau dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pemasaran On-line, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada www.pagarkanopi.com)”.

2. Perumusan Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai

berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran On-line terhadap keputusan pembelian produk www.pagarkanopi.com ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk www.pagarkanopi.com ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk www.pagarkanopi.com ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran on-line, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk secara bersama-sama pada www.pagarkanopi.com ?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan sebagaimana diuraikan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan kejelasan tentang Pengaruh Pemasaran On-line, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Website www.pagarkanopi.com. Sedangkan Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran On-line terhadap

keputusan pembelian produk
www.pagarkanopi.com.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk www.pagarkanopi.com.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk www.pagarkanopi.com.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran on-line, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk secara bersama-sama pada www.pagarkanopi.com.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler (2009:6) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Pemasaran On-line

Pemasaran on-line menurut Philip Kotler (2006) adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik.

3. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2009) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

4. Pelayanan

Menurut Lytle (1996) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi superior need. Atau dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan. Menurut Tim Pusat Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual-beli barang atau jasa.

5. Prilaku Konsumen

Menurut Engel et all (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

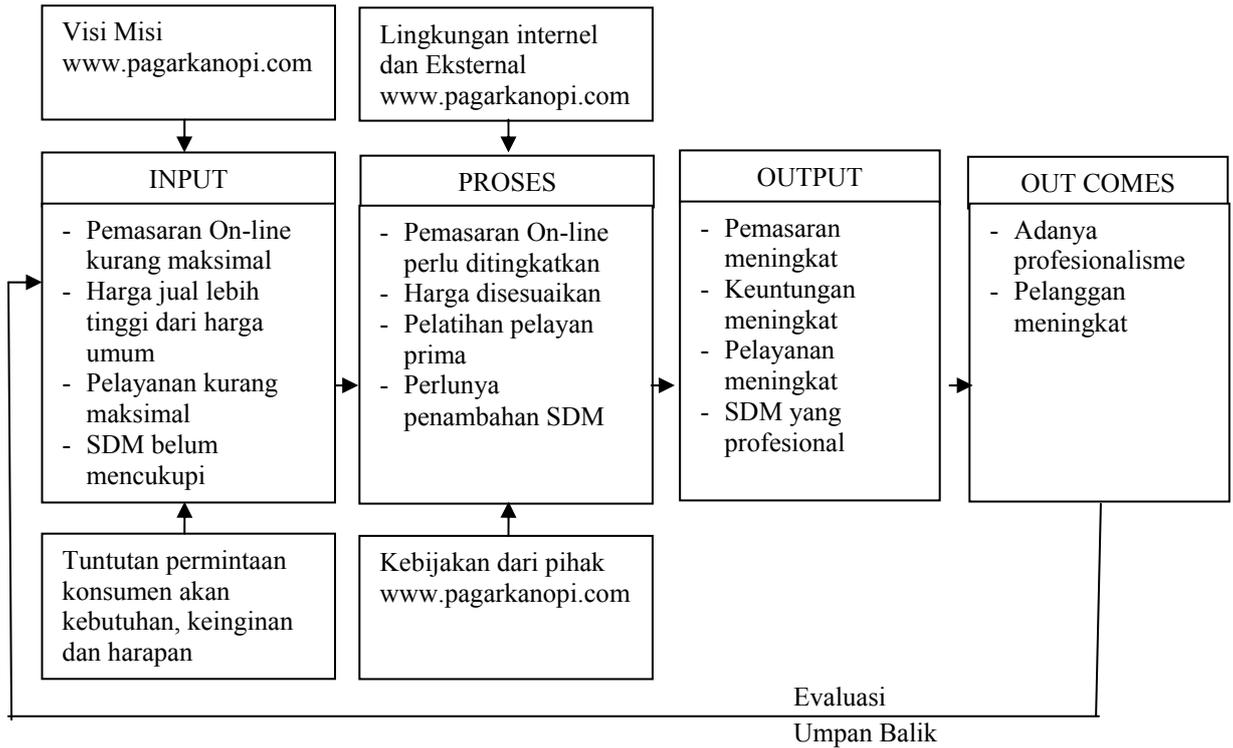
6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu

dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen

untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam Nugroho Setiadi (2002).

7. Kerangka Berpikir



Gambar Kerangka Pemikiran Penelitian

8. Hipotesis Penelitian

1. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran on-line terhadap keputusan pembelian produk pada website www.pagarkanopi.com.
2. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk pada website www.pagarkanopi.com.
3. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada website www.pagarkanopi.com.
4. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran on-line, harga, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada website www.pagarkanopi.com.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Sifat Penelitian

Menurut Apollo Daito (2007) objek penelitian adalah nama-nama variable

penelitian yang mengacu pada identifikasi masalah, hipotesis dan definisi-definisi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel yang terbagi atas variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Objek dari penelitian ini menguji pengaruh pemasaran on-line, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Pemesaran On-line, (2) Harga, (3) Pelayanan, dan (4) Keputusan Pembelian.

2. Tempat Penelitian

Penulis mengadakan penelitian di www.pagarkanopi.com. Suatu perusahaan yang bergerak pada jasa pembuatan terails, jendela, pagar dan kanopi, milik CV. Era Global Sejahtera

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di website www.pagarkanopi.com sebanyak 400 orang.

b. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel bertingkat atau berstrata.

1). Menentukan Sampel dari Populasi Penelitian

Menurut Agusty Tae Ferdinand (2006), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Di dalam bukunya yang dikutip dari Husein Umar (2004:6), menjelaskan bahwa untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang akan diteliti, digunakan metode Slovin.

Di dalam penelitian ini sampel yang di ambil secara acak sesuai dengan rumus ukuran sampel di atas adalah:

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0,01)}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80 \quad \text{Responden (konsumen)}$$

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi yaitu melakukan penelitian terjun langsung terlibat dalam

kegiatan sehari-hari dengan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

b. Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer, penulis menyebar kuesioner secara on-line kepada konsumen yang berbelanja pada website www.pagarkanopi.com yang merupakan responden dalam penelitian ini, sebanyak 80 orang.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Sederhana, Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Determinasi (parsial dan simultan), Uji t (parsial) dan Uji F (Simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Untuk mengolah uji validitas penulis menggunakan perhitungan statistik dengan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 19.00 for windows* diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk 80 responden dengan taraf kesalahan 5% sebesar 0,220.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2002:132), suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian.

Untuk mengolah uji reliabilitas maka digunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 19.00 for windows*. Jika

nilai *Cronbach Alpha* > lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan reliabel. Adapun nilai r_{tabel} (uji dua sisi) untuk 80 responden dengan taraf kesalahan 5% sebesar 0,220.

Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat seperti tabel berikut :

Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
1	Pemasaran On-line	0,452	0,220	Reliabel
2	Harga	0,238	0,220	Reliabel
3	Pelayanan	0,867	0,220	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,906	0,220	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Untuk lebih jelas hasil olahan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 19.00 for windows* bisa dilihat pada lampiran, pada *correlation* diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006), uji multikolinieritas bertujuan untuk

menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan

data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya sebagai berikut:

- Jika nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF diatas 10, maka model regresi tersebut terdapat problem multikolinearitas.

- Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas (Santoso,2003).

Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.035	.637		3.196	.002		
Pemasaran Online	.409	.155	.230	2.632	.010	.684	1.463
Harga	.129	.173	.065	.746	.458	.695	1.438
Pelayanan	.779	.073	.790	10.677	.000	.950	1.052

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan IBM SPSS *versi 19*.

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dari uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai *tolerance* yang tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung

heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara *absolut residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas.

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	Abs_Res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.430**	.289**	-.101
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.009	.371
		N	80	80	80	80
	X2	Correlation Coefficient	.430**	1.000	.193	-.111
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.087	.329
		N	80	80	80	80
	X3	Correlation Coefficient	.289**	.193	1.000	-.090
		Sig. (2-tailed)	.009	.087	.	.427
		N	80	80	80	80
Abs_Res	Correlation Coefficient	-.101	-.111	-.090	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.371	.329	.427	.	
	N	80	80	80	80	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan IBM SPSS *versi 19 (2012)*.

Hasil output SPSS diperoleh interpretasi (pada baris terakhir atau kolom terakhir)

Tabel Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	R	sig	Keterangan
Pemasaran On-line (X1)	-0,101	0,371	Homokedastisitas
Harga (X2)	-0,111	0,329	Homokedastisitas
Pelayanan (X3)	-0,090	0,427	Homokedastisitas

Sumber : Data Primer yang telah diolah.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung homoskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Gozali,2006). Uji normalitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila Sign t hitung > 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya (Santoso, 2001). Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26842604
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		.479

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.479 > 0,05$ Maka asumsi normalitas terpenuhi.

d. Uji Regresi Berganda

Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (pemasaran on-line, harga, dan pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan

pembelian). Sehingga dapat diketahui apakah ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian produk pada website www.pagarkanopi.com.

Berdasarkan perhitungan regresi berganda menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 19.00 for windows, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.035	.637		3.196	.002	.767	3.303					
X1	.409	.155	.230	2.632	.010	.718	.099	.025	.289	.190	.684	1.463
X2	.129	.173	.065	1.746	.458	.216	.475	.074	.085	.054	.695	1.438
X3	.779	.073	.790	10.677	.000	.633	.924	.752	.775	.770	.950	1.052

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan IBM SPSS versi 19 (2012)

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut :

$$Y = 2.035 + 0,409 X_1 + 0,129 X_2 + 0,779 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Pemasaran on-line

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Pelayanan

Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi yang diperoleh bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran on-line, harga dan pelayanan

mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap ada peningkatan variabel pemasaran on-line, harga dan pelayanan akan meningkatkan pula keputusan konsumen untuk berbelanja pada website www.pagarkanopi.com.

Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 2.035, menyatakan bahwa tanpa variabel pemasaran on-line, harga dan pelayanan besarnya nilai keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 2.035.
- b. Variabel pemasaran on-line (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,409. Yang artinya jika variabel pemasaran on-line (X_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga (X_2) dan variabel pelayanan (X_3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,409.
- c. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,129. Yang artinya jika variabel harga (X_2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel

pemasaran on-line (X_1) dan variabel pelayanan (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,129.

- d. Variabel pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,779. Yang artinya jika variabel pelayanan (X_3) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel pemasaran on-line (X_1) dan variabel harga (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,779.

e. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh variabel pemasaran on-line, harga, dan pelayanan secara parsial ataupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada www.pagarkanopi.com. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran on-line terhadap keputusan pembelian pada www.pagarkanopi.com.

Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.025 ^a	.001	.012	.42953	.001	.050	1	78	.823

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.025 ^a	.001	.012	.42953	.001	.050	1	78	.823

a. Predictors: (Constant), pemasaran on-line

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan IBM SPSS *versi 19 (2012)*.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,001 atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran on-line terhadap keputusan pembelian pada www.pagarkanopi.com sebesar 1%.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada www.pagarkanopi.com.

Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.074 ^a	.005	-.007	.42848	.005	.431	1	78	.514

a. Predictors: (Constant), harga

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan IBM SPSS *versi 19 (2012)*.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,005 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada www.pagarkanopi.com sebesar 5%.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada www.pagarkanopi.com.

Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.752 ^a	.566	.560	.28320	.566	101.540	1	78	.000

a. Predictors: (Constant), pelayanan

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan IBM SPSS *versi 19 (2012)*.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,566 atau 56,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada www.pagarkanopi.com sebesar 56,6%.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran on-line, harga dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada www.pagarkanopi.com.

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.778 ^a	.605	.589	.27367	.605	38.754	3	76	.000

a. Predictors: (Constant), pelayanan, harga, pemasaran on-line

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan IBM SPSS *versi 19 (2012)*.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,605 atau 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran on-line, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada www.pagarkanopi.com. sebesar 60,5%. Sisanya 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) dengan rumus : $dk = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel yang diteliti. Kemudian membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} (\alpha, dk)$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha, dk)$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dimana derajat kebebasan (dk)

adalah :

$$\begin{aligned}
 dk &= n - k - 1 \\
 &= 80 - 3 - 1 \\
 &= 76
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t (\alpha; dk) \\
 &= (0,05 ; 76) \\
 &= 1,6652 \rightarrow \text{liat tabel}
 \end{aligned}$$

A. Uji hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh pemasaran on-line, harga, dan pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada website www.pagarkanopi.com. dapat digunakan dengan uji Statistik t (uji t). Dengan

Adapun hasil uji t dengan pengolahan IBM SPSS *versi 19 for*

window dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.035	.637		3.196	.002	.767	3.303			
Pemasaran online	.409	.155	.230	2.632	.001	.718	.099	.025	.289	.190
Harga	.129	.173	.065	1.746	.045	-.216	.475	.074	.085	.054
Pelayanan	.779	.073	.790	10.677	.000	.633	.924	.752	.775	.770

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan IBM SPSS *versi 19 (2012)*.

1. Pengujian Hipotesis I dengan Uji Parsial (uji t)

H0:b₁=0 Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi On-line terhadap Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

H1:b₁≠0 Ada pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi On-line terhadap Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel variabel Pemasaran On-line diperoleh *t_{hitung}* 2,632 dengan signifikansi t sebesar 0,001 lebih besar dari *t_{tabel}* = 1,6652 (2,632 > 1,6652), atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0,001<0,05), sesuai

dengan kriteria yaitu: Jika *t_{hitung}* ≥ *t_{tabel}*, (α,dk), atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05, berarti **H0 ditolak** dan **H2 diterima**, hal ini menunjukkan bahwa Variabel Pemasaran On-line berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

2. Pengujian Hipotesis II dengan Uji Parsial (uji t)

H0:b₂=0 Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

H2:b₂≠0 Ada pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap

Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel variabel harga diperoleh t_{hitung} .1,746 dengan signifikansi t sebesar 0,045 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,663$ ($1,746 > 1,663$), atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$), sesuai dengan kriteria yaitu: Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, (α, dk), atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05, berarti **H0 ditolak** dan **H2 diterima**, hal ini menunjukkan bahwa Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

3. Pengujian Hipotesis III dengan Uji Parsial (uji t)

$H_0: b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

$H_3: b_3 \neq 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Pelayanan diperoleh t_{hitung} 10,677 dengan signifikansi t sebesar 0,000 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,663$ ($10,677 > 1,663$), atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sesuai dengan kriteria yaitu:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, (α, dk), atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05, berarti **H0 ditolak** dan **H3 diterima**, hal ini menunjukkan bahwa Variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh pemasaran online, harga, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada website www.pagarkanopi.com. dapat digunakan dengan uji Statistik F (uji F). Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) dengan rumus : $dk = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel yang diteliti. Kemudian membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria :

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, (α, dk), berarti **H0 ditolak** dan **H1, H2, H3 diterima**.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (α, dk), berarti **H0 diterima** dan **H1, H2, H3 ditolak**.

Dimana derajat kebebasan (dk) adalah :

$$\begin{aligned} dk &= n - k - 1 \\ &= 80 - 3 - 1 \\ &= 76 \end{aligned}$$

$$F_{tabel} = F(\alpha; dk)$$

$$= (0,05 ; 76)$$

Karena dalam tabel tidak ditemukan $dk = 76$ maka dicari melalui perhitungan interpolasi sebagai berikut :

$$\text{Diketahui } F(0,05;60) = 3,01$$

$$F(0,05;120) = 2,89$$

maka untuk $dk = 76$

$$\frac{76-60}{120-76} = \frac{x-3,01}{2,89-x}$$

$$\frac{16}{44} = \frac{x-3,01}{2,89-x}$$

$$46,24 - 16x = 44x - 132,44$$

$$178,68 = 60x$$

$$x = \frac{178,68}{60}$$

$$= 2,978$$

Didapat $x = 1,663$ maka untuk $F_{tabel}(0,05;96)$ adalah sebesar 2,978.

Adapun hasil uji F dengan pengolahan *IBM SPSS versi 19 for window (2012)* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.708	3	2.903	38.754	.000 ^a
Residual	5.692	76	.075		
Total	14.400	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah dengan *IBM SPSS versi 19 (2012)*.

4. Uji Hipotesis IV dengan uji Simultan (Uji F)

$H_0: b_1: b_2: b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel Pemasaran On-line, harga, dan Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

$H_4: b_1: b_2: b_3 \neq 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan variabel Pemasaran On-line, harga, dan Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

Dari hasil uji anova pada tabel diatas diperoleh F_{hitung} 38,754 dengan signifikansi F sebesar 0,00 lebih besar dari $F_{tabel} = 2,978$ ($38,754 > 2,978$), atau signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sesuai dengan kriteria yaitu: Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, (α, dk), atau signifikansi F $< 0,05$, berarti **H0 ditolak** dan **H4 diterima**, hal ini menunjukkan bahwa Variabel Pemasaran On-line, harga, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada website www.pagarkanopi.com.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian serta mengacu pada maksud dan tujuan penelitian, seperti yang

telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel pemasaran on-line (X_1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,409. Yang artinya jika variabel pemasaran on-line (X_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga (X_2) dan variabel pelayanan (X_3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,409.
2. Variabel harga (X_2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,129. Yang artinya jika variabel harga (X_2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel pemasaran on-line (X_1) dan variabel pelayanan (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,129.
3. Variabel pelayanan (X_3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,779. Yang artinya jika variabel pelayanan (X_3) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel pemasaran on-line (X_1) dan variabel harga (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,779.

4. Faktor pemasaran on-line, harga, dan pelayanan, secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada website www.pagarkanopi.com. Model regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = 2.035 + 0,409 X_1 + 0,129 X_2 + 0,779 X_3$

Dari data-data tersebut diatas, didapat bahwa faktor pelayanan mempunyai kontribusi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada website www.pagarkanopi.com. Jika faktor pemasaran on-line dan harga konstan, maka kenaikan sebesar satu satuan X_3 (variabel pelayanan) menghasilkan kenaikan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,779 satuan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, berikut adalah saran-saran yang dapat dilaksanakan:

1. www.pagarkanopi.com perlu meningkatkan pemasaran on-line seperti mengoptimalkan email, memanfaatkan jejaring sosial, membuat blog, aktif di milis-milis yang berhubungan dengan perumahan, agar www.pagarkanopi.com semakin dikenal.

2. www.pagarkanopi.com perlu memperbaiki struktur harga agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif.
3. www.pagarkanopi.com perlu meningkatkan pelayanan seperti meningkatkan skill dan kecepatan dalam melayani konsumen.
4. www.pagarkanopi.com perlu meningkatkan usaha-usaha dalam mengelola daya tawar konsumen (pembeli) secara lebih memuaskan untuk meningkatkan tingkat pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah pengunjung baru.
5. www.pagarkanopi.com perlu meningkatkan usaha-usaha dalam pemasaran on-line secara tepat dan efektif termasuk memberdayakan jejaring-jejaring sosial.
6. www.pagarkanopi.com perlu meningkatkan usaha-usaha dalam memahami secara simultan dimensi dan potensi yang ada, khususnya dalam hal mengelola daya tawar konsumen, daya tawar dari pemasok, persaingan dalam industri yang sudah ada, ancaman dari munculnya pesaing baru, untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing yang lebih besar dari www.pagarkanopi.com tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Agus Haris Purnama, “*Konsep Penulisan Laporan Ilmiah (Format dan Gaya)*”, Edisi I, Cetakan ke-3, Penerbit YIM Press, Bandung, 2005.
- Assauri, Sofjan, “*Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*”, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Febrian, J., *Mengenal Internet*. CV. Informatika, Bandung, 2003.
<http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>, 24 Januari 2012, pukul 05.46 WIB.
- Istijanto, “*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*”, Edisi Revisi Cetakan kedua, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Julianita Winda dan Sarjono Haryadi, “*SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009
- _____, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12 jilid 2, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009.
- Malhotra, Naresh, *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Terjemahan, Edisi Keempat, Indeks Gramedia Group, Jakarta, 2010.
- Nawari, “*Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*”, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia, Jakarta, 2010.
- Rahmayanti, Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010.
- Peraturan pemerintah Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Pratisto, Arif, “*Statistik Menjadi Mudah Dengan SPSS 17, Panduan Menguasai SPSS Terlengkap Disertai Contoh Aplikasi dan Pembahasan Mendalam*”, Penerbit PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta, 2009.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ketiga, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta, 2003.
- Saladin Djaslim, “*Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*”, Cetakan 3, Penerbit Linda Karya, Bandung, 2003.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, Cetakan 9, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2010.
- Suyanto, M, “*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*”, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2007.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana, “*Pemasaran Strategik*”, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2011.
- Umar, Husein, “*Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*”, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre (JBRC), Jakarta, 2010.