

PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE GORENG DI PASAR BARU GRESIK

Abdullah Mubarrok, Rachmad Bagus Fatchi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, promotion, and against Decision to purchase Indomie Goreng Instant noodle at Pasar Baru Gresik. This Research Is a quantitative study using survey methods. Test value Reliabilitas Each having influence X1 (0.694), X2 (0,573) and Y (0.813) on Cronbach Alpa. Research subjects used are buyers in the new Market city Gresik which amounts to 66 people. Data analysis technique using F test at level 5% significance. The results showed the significance test of the coefficient Done by consulting the price of F arithmetic (9,784) > F table (3.14) on 5% significance level and in Determination test R of 0.237 or 23.7% which means Shows the strong relationship between the variables of the variations of the influence of the product and Promotion of purchase decision variables, so it can be said hubungan Variable X to Y is strong.

Keyword : Product, Promotion, Buying Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing didalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu definisi

yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan” (Kotler, 2009:5).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Amstrong , (2009:5) “Produk adalah segala sesuatu

yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, orang, organisasi, informasi dan ide". Yang mana produk yang paling baiklah yang akan dapat terus bertahan dalam industri yang akan datang. Didalam industri makanan juga melihat banyak perubahan yang sangat berubah karena dinamika yang sering dijumpai yaitu kesibukan setiap individu dalam hal aktifitas dan pekerjaan sehingga secara tidak langsung pola makan juga berubah.

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap *produk* yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk makanan instan yang juga mengalami persaingan dalam pasar saat ini adalah mie instan dalam hal ini yaitu indomie goreng semakin banyak pesaing didalam jenis rasa yang bervariasi ataupun persaingan dengan produk kompetitor.

Promosi merupakan variabel yang juga sangat berpengaruh dalam penjualan dan pemasaran. Indomie sebagai produk yang sadar akan

pentingnya promosi banyak melakukan promosi dari semua media yang tersedia baik secara online atau offline. Menurut Kotler dan Ketler (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Pasar Baru Gresik adalah sebuah pasar yang menjadi penyedia produk indomie goreng ini, banyak orang konsumen yang berbelanja disini untuk kebutuhan sehari hari dengan jumlah banyak, diantaranya untuk dijual kembali ataupun dikonsumsi sendiri. Pasar Baru Gresik sebenarnya juga menyediakan lauk pauk dan sayur-sayuran akan tetapi penjualan mie instan Indomie Goreng tetap dapat terjual dengan laris karena memang pasar tersebut adalah tempat para penjual ecer dari berbagai desa dan kecamatan Gresik untuk kulakan. .

Produk indomie goreng sudah banyak beredar mulai dari toko kelontong, pasar tradisional, pasar modern sampai dengan pasar luar negeri sehingga secara terus-menerus maka membuat indomie harus terus meningkatkan kualitas dari indomie sendiri. Ditengah persaingan dari produk dan promosi pesaing indomie yang semakin banyak di indonesia indomie tetap bertahan dan semakin eksis. Penelitian ini mencoba mencari pengaruh parsial terhadap keputusan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian jenis ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua

atau lebih gejala atau variable. (Silalahi, 2009:30).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Arikunto 2006:12) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Definisi Operasional Variabel

Didalam penelitian ini terdapat 2 variabel :

1. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X) adalah :

WVariabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, rediktor, antecedent*. Variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2010:61). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Produk (X1)
Yang disebut produk menurut Kotler dan Amstrong (2011:90) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.
- b. Promosi (X2)
Yang dimaksud promosi menurut Alma (2007:179) adalah ”sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang suatu barang dan jasa”.

2. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y) adalah :

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen.

Variabel terikat atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:61). Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

- a. Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Indikator Variabel Penelitian

Tabel Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian	Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Setelah Membeli
	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2011:90))	1. Merk 2. Pengemasan 3. Kualitas 4. Tingkatan Produk 5. Klasifikasi Produk
Promosi	Promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi, membujuk, dan atau, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. (Ratih Huriyati 2008:58)	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Pribadi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diambil adalah populasi dari pembeli mie instant Indomie goreng di Pasar Baru Gresik sebanyak 192 pembeli mie instant Indomie Goreng. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuisisioner dengan cara melakukan penyebaran kuisisioner kepada para konsumen yang membeli mie instant indomie.

Teknik Analisis Data

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung pasar baru kota Gresik yang membeli produk Indomie Goreng sebanyak 66 responden. Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini akan didekriptifkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pendapatan. Selain itu teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu melakukan pengujian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat nilai variabel untuk pemodelan dalam analisis regresi linier berganda ataupun mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, *multikolinieritas* dan *heteroskedastisitas* dalam hasil estimasi, karena apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik tersebut, uji f dan uji t yang dilakukan sebelumnya menjadi tidak valid dan secara statistik dapat mengacaukan kesimpulan yang diperoleh untuk itu dilakukan uji asumsinya. Tujuan utama penggunaan uji asumsi klasik adalah untuk mendapatkan koefisien regresi yang terbaik linier dan tidak bias (*BLUE : Best Linier Unbiased Estimator*).

1. Multikolonieritas

Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal

adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Imam Ghozali (2005:91), untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multikolonieritas* di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- b. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel independen.
 - c. *Menganalisis* matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya *multikolonieritas*.
 - d. Besaran VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan *Tolerance*
 - 1) Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
 - 2) Mempunyai angka *Tolerance* mendekati angka 1.
2. Autokorelasi

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem *autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari *autokorelasi*. Menurut Imam Ghozali (2005:96), deteksi adanya *autokorelasi* adalah: besaran DURBIN-WATSON yaitu: Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk *autokorelasi* tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.

H_0 : tidak ada *autokorelasi* ($r = 0$).
 H_A : ada *autokorelasi* ($r \neq 0$)
 Pengambilan keputusan ada tidaknya *autokorelasi*:

Tabel Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No desicision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

3. Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *Homokedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Menurut Imam Ghozali (2001:105), deteksi adanya *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Inpres (UPT Pasar Baru) adalah salah satu pasar tradisional yang

masih bertahan sampai sekarang. Pasar ini berada di desa Tlogo Pojok sebuah kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Gresik kabupaten Gresik, Provinsi Jawa timur, Indonesia

Tabel Komposisi Pengunjung Pasar berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	27 Orang	41%
Perempuan	39 Orang	59%
Jumlah	66 Orang	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung pasar baru yang menjadi responden adalah perempuan sebanyak 39 orang atau 59% dan jenis kelamin laki laki yang menjadi responden sebanyak 27 orang atau 41% jadi total responden adalah 66 orang atau 100%.

Tabel Komposisi Pengunjung Pasar Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
\leq Rp. 500.000	5	8%
Rp 500.000 – 1.000.000	0	0%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	12	18%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	29	44%
\geq Rp 2.000.000	20	31%

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 66 responden sebagian besar pengunjung yang menjadi responden mempunyai pendapatan sebesar Rp1.500.000-2.000.000 yaitu sebanyak 29 orang atau 44% dilanjut peringkat ke dua yang mempunyai pendapatan sebesar \geq Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 20 orang atau sebanyak 31% dan untuk pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000

sebanyak 12 orang atau 18% untuk responden dengan pendapatan \leq Rp. 500.000 adalah sebanyak 5 orang atau 8%, sedangkan untuk pendapatan Rp 5.000.000- Rp1.000.000 tidak ada dalam daftar pemilih.

Deskripsi Hasil Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, jumlah pertanyaan berupa 15 butir pertanyaan untuk variabel X dan variabel Y seluruh pertanyaan adalah 8 pertanyaan. Diketahui bahwa penilaian responden terhadap produk memiliki indikator-indikator (merk, pengemasan, kualitas, klasifikasi produk) mempunyai nilai rata-rata 4,95 dengan pengertian diatas dapat dibilang responden setuju bahwa produk berpengaruh terhadap pembelian. Selain itu diketahui juga bahwa penilaian responden terhadap promosi memiliki rata-rata 4,50 dengan pengertian diatas dapat dibilang responden setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap respon pembelian. Sedangkan dari variabel keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa para responden setuju bahwa prdoduk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng di pasar baru kota gresik dengan nilai angka rata-rata sebesar 4,15 meskipun ada beberapa yang masih ragu.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu (kuisisioner)mengukurapayangdiinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkolerasikan antara skor yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua pertanyaan.Penelitian serta uji validitas suatu variabel yang dinyatakan valid jika $r > 0,3$ jika nilai $r < 0,3$ maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono 2011:134). Adapun hasil untuk uji validitas terhadap instrumen data kuesioner menunjukkan bahwa smua butir pertanyaan variabel

keputusan pembelianmemiliki koefisien korelasi positif dengan nilai r hitung $>$ r kritis (0,3).Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya.

Selanjutnya reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua data atau lebih peniliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peniliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua tidak menunjukkan data yang berbeda. (Sugiyono, 2015:268). Menurut Situmorang (2011:82) suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang tersebut memberi nilai Cronbach Alpha.

Berdasarkan pengujian reliabilitas dari keseluruhan variabel dalam penelitian diketahui bahwa nilai *cronbach alpa* berada diatas nilai *r*-tabel maupun diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut yang digunakan dalam mengukur indicator pada variabel-variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Uji Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent, maka digunakan analisis koefisien korelasi, sedangkan koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,237	,213	3,48066

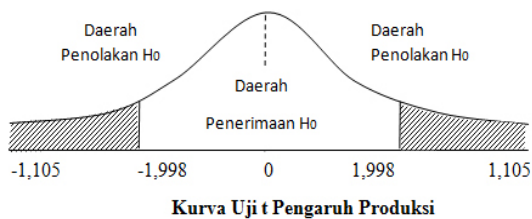
a. Predictors: (Constant), JUMLAHX2, JUMLAHX1

1. R sebesar 0,487 artinya kuatnya hubungan antara variabel bebas variasi pengaruh produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 48,7% sehingga dapat dikatakan hubungan variabel X terhadap Y adalah kuat.
2. Besarnya koefisien determinasi yaitu R square sebesar 0,237 atau 23,7%. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh perubahan Produk dan Promosi. Sedangkan 76,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

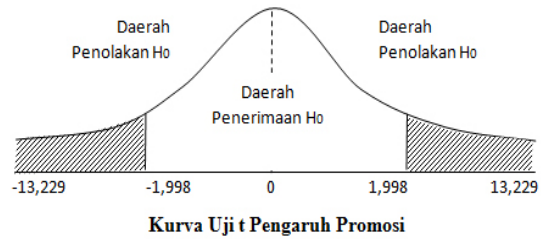
Pembuktian hipotesis koefisien secara individu (parsial) digunakan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat dalam satu model. Dari hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 for Windows, diperoleh nilai t hitung :

1. t hitung X1 sebesar -1,105 dengan tingkat p value sebesar 0,274. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 63 (66-2-1)$ didapat t tabel sebesar 1,998. Karena t hitung < t tabel yaitu $-1,105 > 1,998$, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Berarti tidak ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian.



2. t hitung X2 sebesar 13,229 dengan tingkat p value sebesar 0,000. Dengan

menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 63 (66-2-1)$ didapat t tabel sebesar 1,998. Karena t hitung > t tabel yaitu $13,229 > 1,998$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian



Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (Anova). Pengujian Anova atau uji F bisa dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikan atau dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Pengujian dengan tingkat signifikan pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$ maka H0 ditolak (berpengaruh), sementara sebaliknya apabila tingkat signifikan pada tabel Anova $> \alpha = 0,05$, maka H0 diterima (tidak berpengaruh).

Tabel Hasil Uji F (secara simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237,073	2	118,536	9,784	,000 ^b
	Residual	763,245	63	12,115		
	Total	1000,318	65			

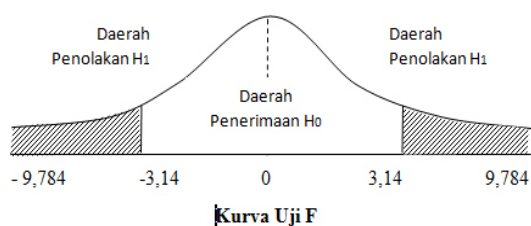
a. Dependent Variable: JUMLAHY

b. Predictors: (Constant), JUMLAHX2, JUMLAHX1

Sumber : Output SPSS yang telah diolah Peneliti

Dari hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 for Windows, diperoleh nilai F hitung

sebesar 9,784 dengan tingkat *p value* sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan *df* untuk pembilang (N1) adalah 63 (66-3) serta *df* untuk penyebut (N2) adalah 2 (3-1) didapat F tabel sebesar 3,14 . Dari hasil tersebut maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang berarti Terdapat pengaruh Rasa, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian mie instan Indomie Goreng di pasar baru Gresik



Interval

Perhitungan interval dari penilaian keberhasilan usaha yang diambil adalah dengan cara mengklasifikasikannya menjadi 2 kategori yaitu dengan nilai yang tinggi dan nilai yang rendah. Adapun kriteria kategorinya adalah dengan memperhatikan skoring hasil kuisisioner yang di tetapkan dalam penelitian yaitu skor 1 sebagai nilai terendah dan 5 sebagai nilai tertinggi. Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner terdiri atas pernyataan-pernyataan mengenai keberhasilan usaha, maka dapat dilakukan penilaian terhadap Pengunjung pasar baru kota gresik yang membeli Indomie Goreng di Pasar Baru Kota Gresik. Penilaian ini dilakukan dengan menghitung rata-rata jawaban responden terhadap setiap item pernyataan. Penyajian data yang di maksud adalah dengan membuat tabulasi data sesuai dengan karakteristik reponden masing-masing yang kemudian dihubungkan dengan nilai yang diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarkan ke responden.

1. Dari variabel pengaruh produk dapat disimpulkan bahwa para responden setuju bahwa prdoduk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng di pasar baru kota gresik dengan nilai angka rata-rata sebesar 3,85 meskipun ada beberapa yang masih ragu.
2. Dari variabel pengaruh promosi dapat disimpulkan bahwa para responden setuju bahwa prdoduk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng di pasar baru kota gresik dengan nilai angka rata-rata sebesar 4,41 meskipun ada beberapa yang masih ragu
3. Dari variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa para responden setuju bahwa prdoduk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng di pasar baru kota gresik dengan nilai angka rata-rata sebesar 4,15 meskipun ada beberapa yang masih ragu.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variable dependen (Kriteria) tunggal dan beberapa variable-variabel independen (predictor). Silalahi (2009:431). Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS version 18.0 for windows, dengan menggunakan program analisis regresi berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,814	3,629				
	Produk	-,071	,065	-,073	-1,105	,274	,994
	Promosi	1,150	,087	,868	13,229	,000	,994

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 12,814 + (-0,071)x_1 + 1,150x_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 12,814
2. Koefisien X :
 - a. Pengaruh Produk (X1) dari perhitungan mendapat nilai koefisien -0,071
 - b. Pengaruh Promosi (X2) dari perhitungan mendapat nilai koefisien 1,150

Uji Crosstab

Analisis *crosstab* merupakan suatu metode analisis berbentuk tabel, dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontingensi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antar kuisioner tersebut untuk mentabulasikan variabel ke dalam suatu matriks.

Penerapan nilai maksimal pertanyaan adalah 5 dan minimal adalah 1, maka kategori dapat dilihat sebagai berikut :

1. Skor responden sebanyak < 3 (kurang dari 3) menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada kategori negatif.
2. Skor responden sebanyak > 3 (lebih dari 3) menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada kategori positif

Berdasarkan tabel *Crosstab* Pendapatan diatas dengan produk (X1) di bawah bahwa sebgayaan besar responden adalah berpendapatan 1.500.000-2.000.000 yaitu sebanyak 20 orang

berpendapat baik mengenai produk Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik, 5 orang berpendapat sedang dan 4 orang berpendapat buruk. Sedangkan responden terkecil adalah berpendapatan ≤ Rp. 500.000 sebanyak 3 orang berpendapat baik tentang produk Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik.

Tabel Hasil uji Crosstab Pendapatan dengan Produk

Count		Produk x1			Total
		Baik	Sedang	Buruk	
Pendapatan	≤ Rp. 500.000	3	2	0	5
	500.000-1.000.000	0	0	0	0
	1.000.000-1.500.000	6	4	2	12
	1.500.000-2.000.000	20	5	4	29
	≥ Rp 2.000.000	15	3	2	20
Total		44	14	8	66

Tabel Hasil uji Crosstab Pendapatan dengan Promosi

Count		Promosi x2			Total
		Baik	Sedang	Buruk	
Pendapatan	≤ Rp. 500.000	2	2	1	5
	500.000-1.000.000	0	0	0	0
	1.000.000-1.500.000	7	3	2	12
	1.500.000-2.000.000	15	8	6	29
	≥ Rp 2.000.000	12	4	4	20
Total		37	16	13	66

Berdasarkan tabel *Crosstab* Pendapatan diatas dengan promosi (X2) diatas bahwa sebgayaan besar responden

adalah berpendapatan 1.500.000-2.000.000 yaitu sebanyak 15 orang berpendapat baik mengenai promosi Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik, 8 orang berpendapat sedang dan 6 orang berpendapat buruk. Sedangkan responden terkecil adalah berpendapatan \leq Rp. 500.000 sebanyak 2 orang berpendapat baik tentang promosi Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik.

Tabel Hasil uji Crosstab Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

Count		Keputusan Pembelian Y			Total	
		Baik	Sedang	Buruk		
		Pendapatan		\leq Rp. 500.000		500.000-1.000.000
		3	0	2	5	
		0	0	0	0	
		6	3	3	12	
		12	12	5	29	
		10	6	4	20	
Total		31	21	14	66	

Berdasarkan tabel *Crosstab* Pendapatan diatas dengan Keputusan Pembelian (Y) diatas bahwa sebagian besar responden adalah berpendapatan 1.500.000-2.000.000 yaitu sebanyak 12 orang berpendapat baik mengenai Keputusan Pembelian Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik. Sedangkan responden terkecil adalah berpendapatan \leq Rp. 500.000 sebanyak 3 orang berpendapat baik tentang Keputusan Pembelian Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik.

Berdasarkan tabel *Crosstab* dibawah menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang dimana 22 orang berpendapat baik, 15 orang berpendapat sedang, dan 2 orang berpendapat

buruk tentang produk Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik. Sedangkan Responden laki-laki sebanyak 27 orang, yang berpendapat Baik tentang produk Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik masing-masing 16 orang, 7 orang berpendapat sedang, dan 4 orang berpendapat buruk Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik.

Tabel Hasil uji Crosstab Jenis Kelamin dengan Produk

Count	Produk x1			Total
	Baik	Sedang	Buruk	
Laki-Laki	16	7	4	27
Perempuan	22	15	2	39
Total	38	22	6	66

Tabel Hasil uji Crosstab Jenis Kelamin dengan Promosi

Count				
	Promosi x2			Total
	Baik	Sedang	Buruk	
Laki-Laki	12	9	6	27
Perempuan	20	13	6	39
Total	32	22	12	66

Berdasarkan tabel *Crosstab* diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang dimana 20 orang berpendapat baik, 13 orang berpendapat sedang, dan 6 orang berpendapat buruk tentang promosi Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik. Sedangkan Responden laki-laki sebanyak 27 orang yang berpendapat Baik tentang promosi Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik masing-masing 12 orang, 9 orang berpendapat sedang, dan 6 orang berpendapat buruk Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik.

Tabel Hasil uji Crosstab Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian

Count	Keputusan Pembelian Y			Total
	Baik	Sedang	Buruk	
Laki-Laki	10	11	6	27
Perempuan	25	7	7	39
Total	35	18	13	66

Berdasarkan tabel *Crosstab* diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang dimana 25 orang berpendapat baik, 7 orang berpendapat sedang, dan 7 orang berpendapat buruk tentang Keputusan Pembelian Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik. Sedangkan Responden laki-laki sebanyak 27 orang yang berpendapat Baik tentang keputusan pembelian Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik masing-masing 10 orang, 11 orang berpendapat sedang, dan 6 orang berpendapat buruk tentang keputusan pembelian Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik

Analisis Korelasi

Tabel Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		JUMLAH X1	JUMLAH X2	JUMLAH Y
JUMLAH X1	Pearson Correlation	1	-,053	-,149
	Sig. (2-tailed)		,671	,234
	N	66	66	66
JUMLAH X2	Pearson Correlation	-,053	1	,471**
	Sig. (2-tailed)	,671		,000
	N	66	66	66
JUMLAH Y	Pearson Correlation	-,149	,471**	1
	Sig. (2-tailed)	,234	,000	
	N	66	66	66

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

Berdasarkan dari uoutput diatas dapat diketahui bahwa antara produk (X1) dan promosi(X2) nilai signifikansi $0,671 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat korelasi signifikan antara keduanya. Selanjutnya antara produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) nilai signifikansi $0,720 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat korelasi signifikan antara keduanya. Sedangkan untuk yang terakhir antara promosi(X2) dengan keputusan pembelian (Y) nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi signifikan antara keduanya.

Berdasarkan tanda bintang SPSS dari output diatas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* yang dihubungkan hanya terdapat pada promosi terhadap keputusan pembelian, ini berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

Uji Hipotesis

Tabel Hasil Analisis Uji Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,814	3,629		3,531	,001		
	Produk	-,071	,085	-,073	-1,105	,274	,994	1,006
	Promosi	1,150	,087	,868	13,229	,000	,994	1,006

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel analisis uji Hipotesis dari output spss tersebut kita dapat melihat dimana nilai tabel t hitung untuk (X1) -1,105 sedangkan tabel t adalah 1,998 .maka dapat diketahui t hitung $(-1,105) < t$ tabel (1,998) atau dengan kata lain hipotesis nol(H0) diterima artinya variabel (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Y ,sedangkan pada (X2) tabel t hitung (X2) 13,229sedangkan pada t tabel adalah 1,998,maka dapat diketahui t hitung $(13,229) > t$ tabel (1,998) atau dengan kata lain hipotesis (H0) ditolak artinya variabel (X2)berpengaruh terhadap variabel Y.

Statistik Deskriptif

Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	66	27,00	49,00	38,5455	5,89963
Promosi	66	16,00	25,00	21,8636	2,01446
pembelian	66	20,00	40,00	33,3182	3,92295
Valid N (listwise)	66				

Berdasarkan tabel 4.18 diatas hasil analisis deskriptif variabel karakteristik kualitas produk (X1) diperoleh nilai minimum 27,00, nilai maksimum 49,00, mean 38,5455 dan standar deviasi 5,89963. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap pengaruh produk yang tinggi bisa dikatakan setuju karena nilai rata-rata 38,3182

Hasil analisis deskriptif variabel fitur produk (X2) diperoleh nilai minimum 16,00, nilai maksimum 25,00, mean 21,8636 dan standar deviasi 2,01446. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada variabel pengaruh promosi bisa dikatakan setuju karena nilai rata-rata 21,8636

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai minimum 20,00, nilai maksimum 40,00, mean 33,3182 dan standar deviasi 3,92295. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada variabel keberhasilan usaha bisa dikatakan setuju karena nilai rata-rata 33,3182.

Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara masing-masing variabel bebas saling

mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,877 ^a	,769	,760	1,43774	1,866

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Diketahui nilai $dL = 1,5395$ dan $dU = 1,6640$ ($n = 66$, variabel independen = 2) dan taraf signifikansi 5%. Maka dari itu hasil tersebut menjadi $1,6640 > 1,866$ maka tidak terjadi autokorelasi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apakah nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,814	3,629		3,531	,001		
Produk	-,071	,065	-,073	-1,105	,274	,994	1,006
Promosi	1,150	,087	,868	13,229	,000	,994	1,006

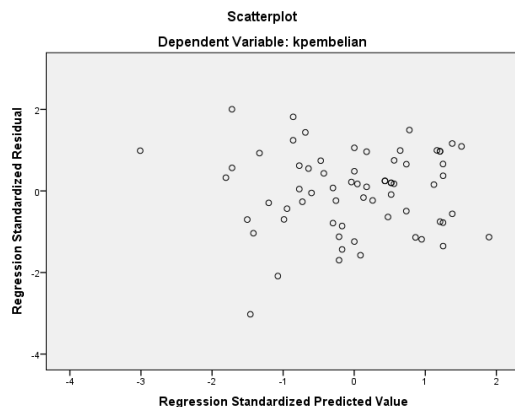
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan, bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIP) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika Variabel X1 Sig.>0,05 dan X2 Sign <0,05



Dari Tabel tersebut dapat dilihat bahwa X1(produk) mempunyai nilai sig. $0,095 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan untuk X2 (promosi) mempunyai sig. $0,526 > 0,05$ yang berarti terjadi heteroskedastisitas.

Pembahasan

Hasil Dari Uji Validitas didapatkan sebagai berikut :

Pernyataan X1.1 sebesar 0,505, pernyataan X1.2 sebesar 0,554, pernyataan X1.3 sebesar 0,611 pernyataan X4 sebesar 0,571, pernyataan X5 sebesar 0,344, pernyataan X6 sebesar 0,517, pernyataan X7 sebesar 0,523, pernyataan X8 sebesar 0,676, pernyataan X9 sebesar 0,310, pernyataan X10 sebesar 0,533

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut Valid

1. Pernyataan X2.1 sebesar 0,635, pernyataan X2.2 sebesar 0,626, pernyataan X2.3 sebesar 0,617, pernyataan X2.4 sebesar 0,592, pernyataan X5 sebesar 0,592

Dari data tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas Valid.

2. Pernyataan Y1 sebesar 0,582, pernyataan Y2 sebesar 0,482, pernyataan Y3 sebesar 0,774, pernyataan Y4 sebesar 0,765, pernyataan Y5 sebesar 0,552, pernyataan Y6 sebesar 0,598, pernyataan Y7 sebesar 0,774, pernyataan Y8 sebesar 0,765

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas valid

Untuk Uji Reliabilitas dapat dilihat hasil pengujian yang sudah dilakukan adalah

- a. Pengaruh Produk pada hasil Cronbach Alpha sebesar 0,694
 - b. Pengaruh Promosi pada hasil Cronbach Alpha sebesar 0,610
 - c. Keputusan Pembelian pada hasil Cronbach Alpha sebesar 0,813
3. Besarnya koefisien determinasi yaitu R square sebesar 0,237 atau 23,7%. artinya kuatnya hubungan antara variabel bebas variasi pengaruh produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan hubungan variabel X terhadap Y adalah kuat. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Produk dan Promosi. Sedangkan 76,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya tempat, harga, lingkungan masyarakat dan lain sebagainya.
 4. Dari hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 for Windows, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,784 dengan tingkat p value sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan df untuk pembilang (N1) adalah 63 (66-3) serta df untuk penyebut (N2) adalah 2 (3-1) didapat F tabel sebesar 3,14 . Dari hasil tersebut maka Fhitung > Ftabel yang

artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang berarti Terdapat pengaruh Rasa, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian mie instan Indomie goreng dipasar baru kota Gresik

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 *for Windows*, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,784 dengan tingkat *p value* sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan df untuk pembilang (N1) adalah 63 (66-3) serta df untuk penyebut (N2) adalah 2 (3-1) didapat F tabel sebesar 3,14 . Dari hasil tersebut maka F hitung $>$ F tabel yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang berarti berpengaruh dari variabel bebas tersebut untuk variabel produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada Uji t untuk (X2) promosi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pembelian mie instan Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik dimana itu dibuktikan dengan hasil Karena t hitung $>$ t tabel yaitu 14,798 $>$ 1,669, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun secara simultan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan: Berdasarkan penelitian ternyata diketahui bahwa variabel produk mendapat penilaian kategori sedang oleh karena itu perusahaan Indomie disarankan agar lebih kreatif dalam membuat produk baru yang bisa meningkatkan kesadaran konsumen tentang produknya dan untuk variabel promosi mendapatkan penilaian kategori tinggi sehingga diharapkan bisa lebih sering memberikan promosi yang bisa membuat konsumen lebih loyal.
2. Bagi peneliti selanjutnya: Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan dan mengembangkan apa faktor lain yang yang bisa mempengaruhi pembelian Indomie Goreng di Pasar Baru Gresik misalnya tempat yang nyaman atau pelayanan yang lebih dari pemilik toko dan bisa menggunakan metode lain dalam meneliti sehingga bisa memperoleh variasi informasi dari angket yang di sebar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahman, Ginting.2012. *Esensi Praktis Belajar & Pembelajaran (Disiapkan untuk Pendidikan Profesi dan Sertifikasi Guru-Dosen)*. Bandung: Humaniora.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan Edisi kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Program Studi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Gresik* 2016.
- Canon, Joseph. P,dkk. 2008. *Pemasaran Dasar, Buku I Edisi16*. Salemba Empat.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Iful Anwar .2015. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4, No. 12.
- Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini .2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame”. Semarang: Journal Of Management Vol. 1, No.1.
- Kotler dan Amstronng. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta.
- Kotler Philip dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstronng. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstronng. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13).
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nuha, Ahmad Lu’Lu’ Dhiyaun .2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Munawir Furniture di Jepara”. Semarang: Skripsi Ekonomi Manajemen.
- Nur Achidah, dkk .2016. “Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”. Semarang: Jurnal Of Management. Vol. 2, No. 2 Maret 2016.
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H.Aksa.2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffan dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen : Prepektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media: Jakarta.
- Silalahi, Uber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Silalahi, Uber.2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta.
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

- Suryari Purnama Dan Rizki Sandrini .2012. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Sophie Paris* ”. Jakarta: Forum Ilmiah Vol. 9, No. 2.
- Suswardji, Edi,dkk. 2012. “*Analisis Positioning Produk IM3: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*”. http://jurnal.feunsika.ac.id/wp-content/uploads/2013/05/ANALISIS_POSITIONING-PRODUK-1M3.pdf.
- Sutisna. 2003.*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, liberty*, Yogyakarta.
- Tjiptono, fandy2008. *Strategi Pemasaran. Edisi tiga*, Jakarta : Andi..html,
- Uinsby, “Pusat Bisnis”, www.uinsby.ac.id/id388/pusat-bisnisdiakses pada 4 Maret 2017
- [Www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- [Www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com)
- [Www.qmc.binus.ac.id](http://www.qmc.binus.ac.id)