

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA KAMERA TIPE DIGITAL SLR  
MEREK CANON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Perusahaan Canon di Jl.Banda Bandung)**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE OF DIGITAL SLR CAMERA  
CANON BRAND AGAINST PURCHASE DECISIONS  
CASE AT CANON Inc JL.Banda Bandung)**

Nur Shaadiqawati  
Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung  
[nurshaadiqawati@gmail.com](mailto:nurshaadiqawati@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kamera Tipe Digital SLR Merek Canon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Canon di JL. Banda Bandung). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan studi kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *purpose sampling*. Hasil pengolahan data *path analysis* diperoleh model persamaan strukturalnya adalah  $Y = 0,753X_1 + 0,177X_2 + 0,210\epsilon$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,3% dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,7%. Pengaruh variabel lain selain kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 21% menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang belum diteliti seperti *promotion*, *placed*, *personal selling* dan lain-lain.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.**

**ABSTRACT**

*The research arranged to find out product quality and price of Digital SLR Camera Canon brand against purchase decisions (Case at Canon Inc JL.Banda Bandung). The aims of research is to know how product quality against purchase decisions, price against purchase decisions, the effect of product quality and price based on simultan and partial against purchase decisions. The methods used in is quantitative methods with this type of research is study of descriptive and causal study. The required data is primary and secondary data, while the technique used in data collection of research is interview, questionnaire and literature studies. Sampling technique in this research is using nonprobability sampling with purpose sampling techniques. The processing result of path analysis data yield a structural equilibrium model,  $Y = 0,753X_1 + 0,177X_2 + 0,210\epsilon$ . It is shows that product quality influence in directly on purchase decisions about 75,3% and price influence in directly on purchase decisions about 17,7%. Another variable effect beside product quality and price against purchase decisions about 21% show that there are other uninvestigated factors such as promotion, placed and etc.*

**Key words : Product quality, price and purchase decisions.**

**1. Pendahuluan**

Seiring dengan kegemaran masyarakat Indonesia yang selalu mengabadikan momen dalam setiap waktu. Kamera merupakan alat yang dapat digunakan masyarakat untuk mengabadikan momen yang spesial. Kamera tersedia dalam berbagai jenis bentuk agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda ketika menggunakannya.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler, 2005:49). Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apayang dibutuhkan oleh konsumen. Disamping kualitas produk, pengaruh harga suatu

produk juga sangat penting. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2003:430). Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk yang diberikan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang diberikan oleh perusahaan termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk termasuk ke dalam produk inferior (berkualitas rendah).

Meskipun saat ini kamera sudah termasuk ke dalam fasilitas yang ada dalam telepon genggam dan dapat memberikan hasil yang bagus, tetapi untuk beberapa konsumen yang meminati dunia fotografi, mereka menginginkan hasil yang jauh lebih bagus dari hasil kamera telepon genggam. Banyak konsumen yang meminati dunia fotografi yang menggunakan kamera yang dikeluarkan oleh Canon Inc, salah satunya adalah kamera tipe Digital SLR. Karena kamera tipe Digital SLR milik Canon terkenal akan segmentasi produk yang jelas, yang terbagi kedalam tiga kelompok yaitu kamera kelas pemula, kelas menengah dan kelas profesional.

Kualitas produk dan harga merupakan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan kualitas produk yang baik maka akan terpenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk (Windoyo, 2009:3). Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), "Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian". Setiap akan melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap keinginan dan kebutuhannya. Keinginan dan kebutuhan digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk dan harga, kemudian konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga kamera tipe Digital SLR merek Canon, seberapa besar kualitas produk dan harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar kualitas produk dan harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian studi kausal (*causal study*).

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan.

#### a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2001:25) dimensi kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *Sound System*, *Door Lock System* dan *Power Steering*.
- 3) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan,
- 5) Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Estetika (*Asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik warna dan sebagainya.

### 2.2 Pengertian Harga

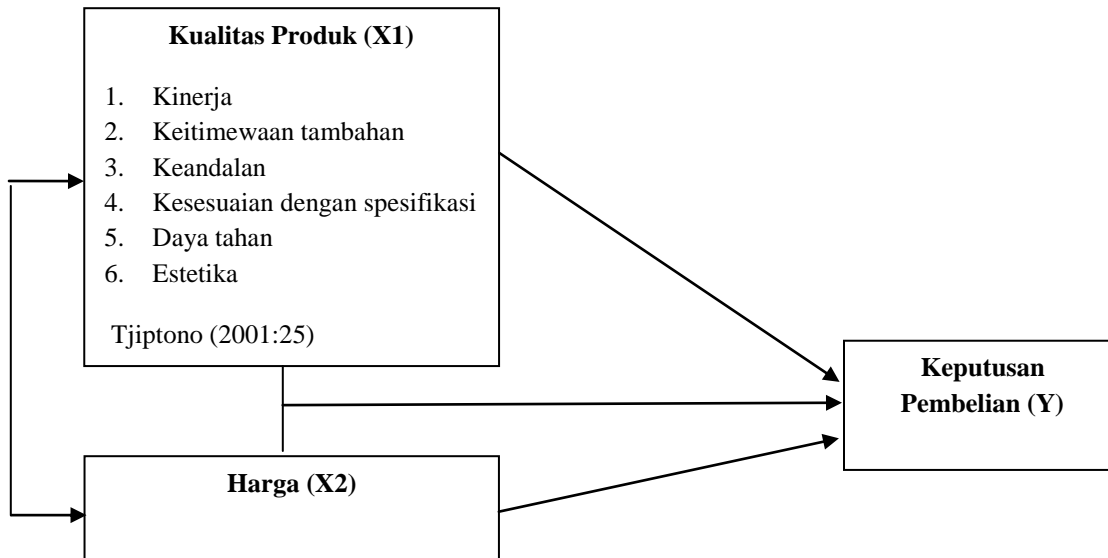
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (1973) dalam Kristanto (2011) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

## 2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah “Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{01}$  : Kualitas produk dan harga Tipe Digital SLR merek Canon secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a1}$  :Kualitas produk dan harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{02}$  :Kualitas Produk dan harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a2}$  :Kualitas Produk dan harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa kualitas produk kamera tipe Digital SLR merek Canon secara keseluruhan masuk pada kategori baik. Dengan nilai persentase total skor didapatkan yaitu sebesar 76,63%. Hal ini menunjukkan bahwa Canon Inc telah memperhatikan faktor-faktor seperti (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*asthetic*) yang dapat membuat produk yang dihasilkan berkualitas baik sesuai dengan pendapat Tjiptono yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yang mendapatkan nilai tertinggi berdasarkan tanggapan responden terdapat pada item gambar yang dihasilkan bagus, yaitu sebesar 80,8% sementara nilai terkecil terdapat pada item produk bebas dari kerusakan/cacat, yaitu sebesar 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan hasil yang bagus dengan menggunakan kamera tipe Digital SLR merek Canon. Sedangkan kamera tipe Digital SLR merek Canon tidak lepas dari kerusakan/cacat setelah digunakan.

### 3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan bahwa harga kamera tipe Digital SLR merek Canon masuk pada kategori baik. Dengan nilai persentase total skor didapatkan yaitu sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa

Canon Inc menawarkan harga sesuai dengan tingkat kualitas yang diberikan. Variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai tertinggi yaitu pada item harga sesuai dengan kualitas, yaitu sebesar 79,4% sementara nilai terkecil terdapat pada item potongan harga yang diberikan, yaitu sebesar 65%. Artinya bahwa harga yang ditawarkan oleh Canon sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sedangkan Canon tidak sering memberikan potongan harga pada setiap pembelian produk kamera tipe Digital SLR.

**3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), didapatkan nilai F hitung  $>$  F tabel, yaitu  $182,185 > 2,700$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79% sementara sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti *promotion, placed* dan lain-lain. Konsumen Canon menggantungkan sebagian besar keputusan pembelian mereka terhadap kualitas dan harga yang diberikan oleh Canon, dimana setiap konsumen menginginkan produk yang dijual oleh perusahaan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

**3.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

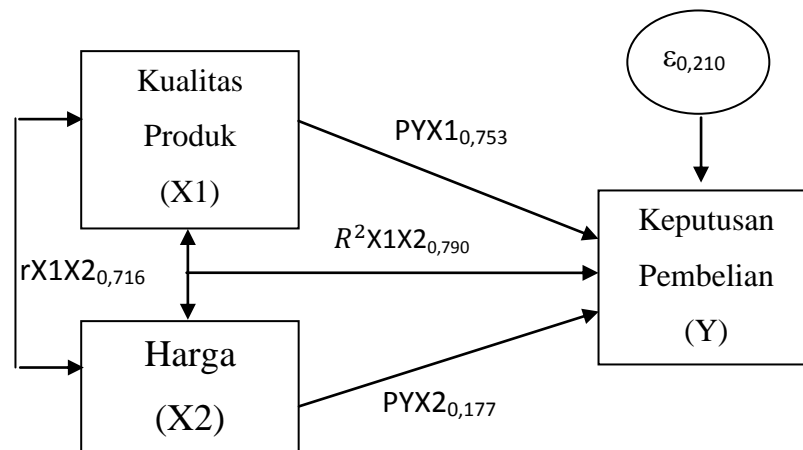
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $11,295 > 1,660$  dan Sig.  $< 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pada variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan sebesar 17,7% dan diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,660 > 1,660$  dan Sig.  $< 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

**3.5 Diagram Jalur Hubungan Kausal  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y**

Kerangka hubungan kausal antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Struktur : } Y &= \beta_{YX_1}X_1 + \beta_{YX_2}X_2 + \beta_{Y\epsilon} \\ &= 0,753X_1 + 0,177X_2 + 0,210\epsilon \end{aligned}$$

$$\beta_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1, \dots, X_k}} = \sqrt{1 - 0,790} = 0,210$$



**Gambar 3.1**  
**Diagram Jalur Hubungan Kausal  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y**

Koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian diperoleh model persamaan struktural untuk diagram jalur, yaitu  $Y = 0,753X_1 + 0,177X_2 + 0,210\varepsilon$ . Berdasarkan nilai koefisien jalur yang diperoleh menunjukkan nilai positif, hal ini berarti bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga kamera tipe Digital SLR merek Canon terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

##### 1. Kualitas Produk Kamera Tipe Digital SLR merek Canon

Kualitas produk Kamera tipe Digital SLR merek Canon menurut tanggapan responden secara keseluruhan yang masuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 76,63%. Hal ini menunjukkan bahwa Canon Inc telah membuat produk berkualitas baik yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*asthetic*). Namun demikian dari 8 pernyataan terdapat satu pernyataan yang mendapat tanggapan responden kurang baik yaitu Kamera tipe Digital SLR merek Canon tidak lepas dari kerusakan/cacat setelah digunakan pada dimensi keandalan (*reliability*).

##### 2. Harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon

Harga Kamera tipe Digital SLR merek Canon menurut tanggapan responden secara keseluruhan yang masuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Canon Inc sesuai dengan kualitas yang diberikan. Namun demikian dari 4 pernyataan terdapat satu pernyataan yang mendapat tanggapan responden kurang baik yaitu Canon Inc tidak sering memberikan potongan harga pada setiap pembelian produk kamera Tipe Digital SLR.

##### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F Kualitas produk dan harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 79%, sedangkan besarnya pengaruh variabel lain, yaitu sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *promotion*, *placed* dan lain-lain.

##### 4. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t kualitas produk dan harga Kamera Tipe Digital SLR merek Canon secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan paling besar yaitu 75,3% dan harga memiliki pengaruh signifikan terkecil sebesar 17,7%. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar karena hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

##### 5. Koefisien Jalur

Hasil pengujian diperoleh model persamaan struktural untuk diagram jalur, yaitu  $Y = 0,753X_1 + 0,177X_2 + 0,210\varepsilon$ . Berdasarkan nilai koefisien jalur yang diperoleh menunjukkan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### 4.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas penulis memberikan beberapa saran kepada perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Canon dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

##### Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang menurut tanggapan responden sudah dinyatakan baik untuk menjadi lebih baik lagi. Misalnya dengan melakukan inovasi model kamera tipe Digital SLR atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dengan selera konsumen dan dalam setiap

pembelian produk perusahaan disarankan untuk memberikan alat pembersih khusus untuk kamera dan *screen guard* untuk layar kamera agar tidak mudah rusak/cacat.

2. Perusahaan harus dapat menyesuaikan harga dalam setiap produk yang dijual, apabila kualitas produk ditingkatkan maka harga yang ditawarkan juga akan meningkat. Perusahaan disarankan agar memberikan diskon pada setiap pembelian produk untuk menarik minat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Perusahaan agar memperhatikan kedua variabel yaitu kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Disamping itu perusahaan juga agar menelaah faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh sebesar 21% yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *promotion*, *place* dan lain-lain.
4. Perusahaan disarankan agar memperhatikan variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang menurut tanggapan responden sudah baik untuk menjadi lebih baik lagi.

### Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas produk dan harga kamera tipe Digital SLR merek Canon di Canon Inc JL.Banda Bandung, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian kepada perusahaan lain sejenis yang memproduksi kamera tipe Digital SLR, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan.
2. Meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *promotion*, *placed* dan lain-lain atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, sehingga dapat memperkaya informasi khususnya dalam bidang pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1. Jakarta: Rajawali Pers
- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran – Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan
- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta
- Angipora, Marius. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- David L, Goetsch dan Stanley B, Davis. (2002). *Pengantar Manajemen Mutu*. Edisi 2. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Indonesia
- Kotler ,Philip dan Keller K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1. PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2003). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Ghalia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* .Edisi Kesebelas. Jakarta: PT IndeksKelompokGamedia
- McCarthy dan Perreault. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga
- Paulus Lilik Kristanto. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Rewoldt, J. D. Scott, dan Warshaw. (2002). *Strategi Harga Dalam Pemasaran*. Penerbit Rineka Cipta
- Riduwan dan Achmad Kuncoro, Engkos. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Anlysis*. Bandung: Alfabeta
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* .Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan ke-1. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Suharyadi&Purwanto. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Sunyoto. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS
- Swastha, Basu dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategik Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husain. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kurniawan dan Rahayu. (2010). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)
- Kurniawan Putra,Eka, PribanusWantara, dan Hadi Purnomo. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Deterjen Rinso Anti Noda. (Studi Pada Mahasiswa UniversitasTrunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Bangkalan)
- Larosa, Septhani Rebeka. (2010). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaWarung-warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)
- Mellya Sillviana. (2011). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Kota Padang.
- Windoyo, Riky F. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, KualitasProduk,Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Steak & Shake Semarang)